چاپ پنجم

رفتار انتخاباتی در ایران

الگوها و نظریه‌ها

علی دارابی

بسم الله الرحمن الرحیم

رفتار انتخاباتی در ایران

شمارهٔ ترتیب انتشار: ۵ / ۱۴۳۲

رفتار انتخاباتی در ایران

الگوها و نظریه‌ها

علی دارابی

با مقدمهٔ سیدعلیرضا ازغندی

سروش

تهران ۱۳۸۸

دارابی، علی، ۱۳۴۰ -
رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها/ علی دارابی؛ با مقدمه علیرضا ازغندی. ـــ تهران: سروش(انتشارات صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران)، ۱۳۸۸.
ده، ۳۷۵ص.: نقشه، نمودار، جدول.
ISBN 978-964-376-736-5: ۶۰,۰۰۰ ریال
فهرستنویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
چاپ پنجم: ۱۳۸۸. ۶۰,۰۰۰ ریال ISBN 978-964-376-760-0
۱. احمدی‌نژاد، محمود، ۱۳۳۴ ـــ ۲. روسای جمهور ـــ ایران ـــ انتخابات ـــ ۱۳۸۴. ۳. انتخابات ـــ ایران ـــ جنبه‌های اجتماعی. ۴. مشارکت سیاسی ـــ ایران. ۵. ایران ـــ تاریخ ـــ جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴. الف. ازغندی، علیرضا، ۱۳۲۰ - مقدمه‌نویس. ب. صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران. انتشارات سروش. ج. عنوان.
۹۵۵/۰۸۴۴ DSR۱۷۲۰/د۲ر۷
۱۳۸۸
کتابخانه ملی ایران ۱۷۴۴۳۴۲

انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتح، ساختمان جام‌جم
مرکز پخش: مجتمع فرهنگی سروش، ۵ـ۶۶۹۵۴۸۷۰
http://www.soroushpress.ir

عنوان: رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها
نویسنده: علی دارابی
چاپ پنجم: خرداد ۱۳۸۸
قیمت: ۶۰,۰۰۰ ریال
این کتاب در دو هزار نسخه در چاپخانهٔ انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

شابک: ۰ـ ۷۶۰ـ ۳۷۶ـ ۹۶۴ـ ۹۷۸
چاپ اول تا چهارم: ۱۱,۰۰۰ نسخه

تقدیم به:

معمار کبیر انقلاب اسلامی و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران حضرت امام‌خمینی(ره)، شهیدان والامقام که امنیت، استقلال و آزادی را وامدار آنها هستیم.

یادداشت ناشر

الگوها و ساختارهای رفتار اجتماعی مردم در میان ملل گوناگون، در شرایط و مقاطع مختلف، تغییر می‌کنند و هر رفتار ویژه با توجه به معیارها و عوامل متعدد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، و حتی اقتصادی، در دورهٔ زمانی خاصی متجلی می‌شود. مجموعهٔ رفتارهای سیاسی مردم، بخش مهمی از زندگی فردی و اجتماعی آنان را تشکیل می‌دهد و رفتار انتخاباتی، یکی از بارزترین جلوه‌های رفتار سیاسی مردم در میان همهٔ جوامع و ملتهاست.

شکل‌گیری رفتار انتخاباتی مردم در هر دوره از انتخابات، از یک‌سو تحت تأثیر فعالیتهای ترویجی (و از جمله تبلیغات) و از دیگرسو متأثر از عوامل و متغیرهای دیگری همچون شاخصهای فرهنگی، جمعیت‌شناختی، اقتصادی، همچنین ماهیت و دامنهٔ آرزوها و خواسته‌های رأی‌دهندگان و هویت دینی و ملی آنان است.

برای پی بردن به علل و شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری رأی مردم و تحلیل رفتار انتخاباتی آنان می‌توان از شیوه‌های گوناگون پژوهش استفاده کرد که مطالعهٔ موردی، از رایج‌ترین آنهاست. مطالعهٔ موردی، درواقع، گزارش مشروحی از شکل‌گیری، رشد، و تحول یک فرد، یا گروهی از مردم، یا یک موقعیت در طی یک بازهٔ زمانی معین است. بدیهی است که از مطالعهٔ موردی نمی‌توان انتظار داشت که نتایج و قواعد کلی در مقیاس وسیع و با قابلیت تعمیم بالا را در اختیار ما بگذارد. به بیان دیگر، از رهگذر نتایج حاصل از این نوع پژوهش، الگوها و نظریه‌های قابل استنادی برای تحلیل موقعیتهای مشابه به دست نمی‌آید.

کتاب «رفتار انتخاباتی در ایران، الگوها و نظریه‌ها»، همان‌گونه که مؤلف محترم در پیشگفتار کتاب آورده، در صدد آن نیست که دربارۀ چرایی و چگونگی و محتوای رأی دادن افراد در همۀ جوامع و ملتها و حتی همۀ فرصتها و موقعیتهای رأی‌گیری در یک واحد جغرافیایی، یک الگوی واحد، فراگیر، و تغییرناپذیر، تدوین و عرضه کند.

این اثر، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایرانی را در مواردی از نظرگاه کلی و در بخش دیگر و عمده‌تری، از منظر نهمین دورۀ انتخابات ریاست جمهوری در ایران در سال ۱۳۸۴، در بوتۀ تحلیل و بررسی قرار داده است. خمیرمایۀ اصلی این کار، یک رویکرد علمی، پژوهشی، و تحلیلی است و امید می‌رود هیجانات ویژۀ دوران برگزاری انتخابات، زمینه‌ساز جهتگیری‌های سودار و جناحی نگردد و ارزش پژوهشی آن محفوظ بماند. اصل رویکرد پژوهشی حاکم بر ساختار و محتوای این کار طبعاً می‌تواند مورد حمایت و تشویق مراکز دانشگاهی و اندیشمندان حوزۀ تحقیقات اجتماعی قرار گیرد و زمینۀ تکامل این نوع بررسی‌ها ر فراهم سازد.

پژوهش حاضر، البته، محدود و محصور در تحلیل ساختار، فرایند، و نتایج انتخابات نهمین دورۀ ریاست جمهوری در ایران نیست، بلکه بررسی و مرور آموزنده و جالبی از نظریه‌ها و الگوهای رفتار انتخاباتی در غرب، همچنین تشریح مبانی فقهی مشارکت سیاسی از دیدگاه اسلام را نیز با تمرکز بر سه عامل کلیدی و تعیین‌کنندۀ زمان، زمینه، و مکان در اختیار خوانندگان می‌گذارد.

انتشار این کتاب، گامی است در جهت مستندسازی یک کار پژوهشی در عرصۀ رفتار انتخاباتی ایرانیان و در عین حال، فرصتی است برای آنکه در معرض تحلیل و داوری اندیشمندان و صاحب‌نظران قرار گیرد. همچنین آغازی برای برای استمرار طراحی و تأکید بر اجرای این‌گونه پژوهشها در دیگر عرصه‌های مرتبط با رفتار سیاسی در جهت تقویت و هم‌افزایی سرمایۀ اجتماعی مردم باشد.

انتشارات سروش

در جمهوری اسلامی ایران، به طور متوسط، هر سال یک انتخابات در کشور برگزار شده است. از این میان، مردم تا سال ۱۳۸٤ هجری شمسی برای انتخاب رئیس جمهور ۹ بار آرای خود را به صندوق‌های رأی انداخته‌اند. در واقع، بین اولین باری که مردم در پنجم بهمن ماه ۱۳۵۸ برای انتخاب رئیس جمهور شرکت کردند تا ۲۷ خرداد ۱۳۸٤، هشت نوبت از مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری روندی عادی و یک مرحله‌ای انجام پذیرفت؛ در حالی که انتخاب آقای محمود احمدی‌نژاد در نهمین دورهٔ ریاست جمهوری در دو مرحله، غیرمترقبه و شگفت‌انگیز بود. بر اساس آمارهای وزارت کشور، در دورهٔ نخست انتخابات ۲۷ خرداد ۱۳۸٤ ریاست جمهوری از ٤٦/ ٧٨٦/٤١٨ نفر واجدین شرایط رأی‌دادن ۲۹/۳۱۷/٤۲۰ نفر پای صندوق‌های رأی حضور یافتند و از میان هفت کاندیدای ریاست جمهوری، یعنی آقایان محمود احمدی‌نژاد، محمدباقر قالیباف، علی لاریجانی، اکبر هاشمی رفسنجانی، مهدی کروبی، مصطفی معین و محسن مهرعلیزاده، دو نفر اکبر هاشمی رفسنجانی با حدود ۲۱ درصد و محمود احمدی‌نژاد با ۱۷/۲۷ درصد آرا به دور دوم انتخابات رسیدند.

در دور دوم انتخابات سوم تیر ۱۳۸٤ از ٤٦/٧٨٦/٤١٨ نفر واجد شرایط رأی‌دادن ۲۷/۹۵۹/۲۵۳ نفر، یعنی ٥٩/٧٦ درصد، در انتخابات شرکت کردند و از این میان محمود احمدی‌نژاد توانست با ٦١/٦٨ درصد، اکبر هاشمی‌رفسنجانی را با ۳٥/۹٤ درصد کل آرای مأخوذه شکست دهد. در واقع، احمدی‌نژاد در دور دوم با آرای قریب ده میلیون شرکت‌کننده، که در دور اول به سایر کاندیداهای اصول‌گرایان رأی داده بودند، به پیروزی رسید.

اگر احمدی‌نژاد در دور اول انتخابات در استان‌های مرکزی، تهران، قزوین، قم، اصفهان، یزد و چهارمحال بختیاری برنده شده بود، در دور دوم، برخلاف آنچه پیش‌بینی می‌شد، در تمام استان‌ها از رقیب خود یعنی هاشمی‌رفسنجانی پیشی گرفته بود. از همه جالب‌تر، اختلاف فاحش تعداد آرای مرحلهٔ اول و مرحله دوم انتخابات در برخی از استان‌ها بود. برای نمونه، در استان کرمان، محمود احمدی‌نژاد در دور اول ۱۰/۸۵ درصد آرای مأخوذه را به دست آورده بود، در حالی که در دور دوم انتخابات این رقم به ۵۰/۷۱ درصد افزایش یافت؛ یا در استان اردبیل، احمدی‌نژاد در دور اول فقط ۶/۹۲ درصد آرای اردبیلی‌ها را به دست آورد، در حالی که در دور دوم ۶۲/۹۳ درصد آرا را از آن خود کرد.

نوع شعارها، شیوهٔ تبلیغات و مسائل و موضوعات سیاسی و اجتماعی احمدی‌نژاد و طرفدارانش در روند مبارزات انتخاباتی، نه تنها بحث‌برانگیزترین انتخاباتِ پس از انقلاب اسلامی در ۱۳۵۷ را رقم زد، بلکه عدم موفقیت هاشمی رفسنجانی را با سابقهٔ انقلابی و تجارب اجرایی بسیار در برابر محمود احمدی‌نژاد، که برای جامعهٔ روشنفکری و دانشگاهی و حتی عموم مردم ناآشنا و تازه‌کار تلقی می‌شد، بسیار شگفت‌انگیز نمود. با انتخاب احمدی‌نژاد به ریاست جمهوری، سؤالات زیادی برای تحلیل‌گران مسائل سیاسی جامعه مطرح شد. اینکه چگونه و به چه دلایلی گرایش‌ها، افکار و آرای رأی‌دهندگان، طی یک هفته، دگرگون شد؟ چرا تمام آرای کاندیدای اصول‌گرایان و حداقل نیمی از آرای کاندیدای اصلاح‌طلبان در دور اول، در مرحلهٔ دوم انتخابات به نفع محمود احمدی‌نژاد به صندوق‌ها ریخته شد؟ آیا کاندیداهای اصلاح‌طلبان از مقبولیت کافی و لازم میان مردم برخوردار نبود و فاقد کارآمدی لازم برای تأمین مطالبات مورد انتظار مردم بود؟ یا اینکه جابه‌جایی شخصیت‌ها در قوهٔ مجریه تنها یک اتفاق بوده است؟ و یا انتخاب احمدی‌نژاد از قبل برنامه‌ریزی شده بود و فرق نمی کرد که هاشمی‌رفسنجانی یا شخصیت دیگری به رقابت با او بپردازد؟ و یا اینکه مبارزه و رقابت سازمان‌یافتهٔ اصولگرایان و عرضهٔ بدیلهای مردم‌پسند احمدی‌نژاد در ارتباط با مشکلات اجتماعی و اقتصادی موجب موفقیت او شد؟

در این ارتباط، چنین می‌نماید که مشارکت‌کنندگان در انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری، احمدی‌نژاد را متأثر از دیدگاه سودمندی مشارکت سیاسی، به‌مثابهٔ نماد مبارزه با بی‌عدالتی و نابرابری‌های اجتماعی و اختلافات طبقاتی تشخیص داده و به او رأی داده‌اند.

ب) نمودارها

ج) نقشه‌ها

فهرست جداول و نمودارها

الف) جداول

عنوان	صفحه

عنوان	صفحه

فهرست

عنوان	صفحه

با توجه به اینکه این الگوها به فضای گفتمانی، محیطی و زمانی جوامع غربی اشاره و تأکید دارد، هیچ یک از آنها به تنهایی قابلیت تبیین رفتار شهروندان ایرانی را نخواهد داشت. بدین سبب، دکتر علی دارابی، کوشیده است، با تعدیل این دیدگاه‌ها و منطبق سازی آنها با فضا، شرایط تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و بالاخص با توجه به فرهنگ سیاسی ما ایرانیان، به الگو و چارچوب نظری خاصی که توان تبیین درستی از رفتار سیاسی داشته باشد، دست یابد. به باور دارابی، در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخاب محمود احمدی‌نژاد، تلفیق الگوی جامعه‌شناختی و روانی ـ سیاسی از اهمیت و ارزش بیشتری نسبت به الگوهای دیگر برخوردار است. علی دارابی، با بهره‌مندی از چنین الگویی و با دوری جستن از شیوه‌ای پژوهشی سنتی و به استناد سنجش‌های عمومی و تحلیل‌های میدانی در بهرهٔ چهارم، که در واقع اصلی‌ترین بخش پژوهش او به شمار می‌رود، عناصر و عوامل تأثیرگذار بر چگونگی و میزان مشارکت مردم در انتخابات و رفتار سیاسی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری را بررسی و سعی می‌کند برای سؤال اصلی مطرح‌شده، یعنی چرایی و چگونگی پیروزی محمود احمدی‌نژاد، پاسخ درخور توجهی به دست آورد.

در پایان، می‌توان از نوآوری و به روز بودن موضوع تحقیق، عرضهٔ چارچوب علمی مستقل برای مطالعهٔ رفتار انتخاب‌کنندگان، رعایت نظم و انسجام موضوعی، استفادهٔ گسترده از آمار و مطالعهٔ کامل از منابع موجود در ارتباط با موضوع تحقیق را از جملهٔ امتیازات و برجستگی‌های اثر پژوهشیِ دکتر علی دارابی دانست. از این رو، مطالعهٔ کتاب «رفتار انتخاباتی، الگوها و نظریه‌ها»، که در نوع خود از معتبرترین کتاب‌ها در زمینهٔ توسعهٔ سیاسی و رفتار انتخاباتی است، به تمامی اصحاب علم، تحلیل‌گران مسائل سیاسی و علاقه‌مندان به کسب اطلاع از نقش و میزان تأثیرگذاری مردم در سرنوشت سیاسی کشور توصیه می‌شود.

دکتر سید علیرضا ازغندی*

بهار ۱۳۸۸

* دکتر سید علیرضا ازغندی از استادان برجستهٔ علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی در دانشگاههای شهید بهشتی و واحد علوم و تحقیقات تهران است که صاحب آثار و تألیفات متعددی چون «درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران»، «تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران»، « ناکارآمدی نخبگان سیاسی بین دو انقلاب»، «روابط خارجی ایران (۱۳۵۷ـ۱۳۲۰)»، «سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، «آموزش علم سیاست در ایران»، «ارتش و سیاست» و«مسائل نظامی و استراتژیک معاصر» است.

در هر حال، نتیجهٔ انتخابات ۱۳۸٤ و بالاخص شکست هاشمی رفسنجانی، برای تحلیل‌گران سیاسی داخلی و خارجی غیرمنتظره و غیر قابل محاسبه و پیش‌بینی بود، بدین سبب، هر یک از آنها به‌نحوی در پی ریشه‌یابی این اتفاق غیرمنتظره و شک‌برانگیز سیاسی مهم برآمدند. بسیاری از روزنامه نگاران با نگاهی سطحی و بدون توجه به ریشه و علل رخدادهای اجتماعی در مقاطع تاریخی ایران، با ادعاهایی همچون «مردم ایران، مردمی پیش‌بینی‌ناپذیرند و این بار اول نیست که حساب و کتاب دنیا را به هم می‌ریزند» از ارائهٔ تحلیل‌های واقع‌بینانه، جدی و چند سببی طفره رفتند. برخی دیگر، نه‌تنها انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸٤، بلکه تمام وقایع تاریخی ایران را با نگاهی سببی و جزمی، که تابع تحولات بین‌المللی و در جهت تأمین منافع کارگزاران اصلی نظام بین‌الملل و خلاصه با نگرشی «دائی‌جان ناپلئونی» و در قالب «تئوری توطئه» است، بررسی می‌کنند.

بی تردید، چه در ایران و چه در سایر کشورها، موضع‌گیری شهروندان و گروه‌های اجتماعی نسبت به سرنوشت سیاسی خویش از مطالب و موضوعات مهم مورد توجه مباحث جامعه‌شناسی سیاسی است. در این ارتباط، توجه به وجوه مختلف مشارکت سیاسی و چرایی و چگونگی رفتار شهروندان، به‌خصوص در عرصهٔ انتخابات در کانون توجه پژوهشگران مسائل اجتماعی قرار گرفته است.

در باب رفتار انتخاباتی در کشورهای مختلف، بالاخص کشورهای پیشرفتهٔ صنعتی، تحقیقات گسترده‌ای به کوشش دانشگاهیان و مراکز و مؤسسات پژوهشی انجام پذیرفته است، ولی در ایران بررسی و تبیین رفتار انتخاباتی به‌صورت علمی و نه ژورنالیستی را باید پدیده‌ای نو تلقی کرد؛ بالاخص از این جهت که از منظر جامعه‌شناسی سیاسی تحقیقات علمی قابل توجهی انجام نگرفته است.

در باب چگونگی رفتار انتخاباتی و رأی دادن، که یکی از مهم‌ترین نمادهای رشد سیاسی است، نظریات گوناگونی وجود دارد که از آن میان می‌توان به سه جریان و الگوی عمده روش‌شناختی اشاره کرد:

۱. الگوی جامعه‌شناسانهٔ تحلیل رفتار رأی‌دهندگان؛

۲. نظریهٔ روانی-سیاسی در تحلیل رفتار انتخاباتی؛

۳. تحلیل اقتصادی، منفعت‌محور از رفتار رأی‌دهندگان.

پیشگفتار

مشارکت انتخاباتی به‌مثابهٔ یکی از انواع مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی سیاسی به طور عام، و جامعه‌شناسی انتخابات به طور خاص دارد. در این میان، تحلیل رفتار انتخاباتی یکی از کارویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی سیاسی انتخابات است که صاحب‌نظران و پژوهشگران با مطالعهٔ انتخابات گوناگون، به‌خصوص در جوامع غربی، توانسته‌اند الگوها و نظریه‌های متعددی در تحلیل رفتار انتخاباتی در حوزه‌های جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روانشناسی سیاسی به دست دهند.

از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، رفتار انتخاباتی ناشی از عضویت و تعاملات گروهی و ساختی، و تأثیر شرایط اجتماعی بر کارکردهای متعین قدرت است و الگوهای آن از این زاویه تبیین می‌شود. بر پایهٔ نگاه جامعه‌شناختی به رفتار سیاسی، می‌توان آن را از زاویهٔ روابط حزبی، مشارکت و نگرش جمعی و رابطه‌یابی طبقه و پایگاه اجتماعی با دولت و قدرت سیاسی دنبال کرد.

از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، همچنین، متغیرهایی از قبیل سن، جنس، محیط خانوادگی، گروه همسالان، طبقه، نژاد، قومیت، ملیّت، تبلیغات، شرایط تاریخی، فرهنگی، جمعیتی و شرایط اکولوژیک جامعه بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذارند؛ در واقع، مطالعهٔ این متغیرها در قالب ساخت‌های اجتماعی است که معرف انگیزش‌های اجتماعی رأی‌دهندگان، در جهت‌گیری‌های سیاسی و بروز رفتار انتخاباتی آنان می‌شود.

رفتار انتخاباتی از دیدگاه اقتصاد سیاسی، مبتنی بر الگوهای عقلانی رفتاری و عمل انتخاب سیاسی، و تابع آزادی اراده و اختیار انسانی است. از این دیدگاه، رأی‌دهندگان غالباً

انتخاب زده و برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین منافع را برایشان دربر داشته باشد؛ یعنی رفتار انتخاباتی با محاسبهٔ عقلانی سود و زیان (هزینه و فایده) صورت می‌گیرد و رأی‌دهنده در صورت احساس زیان یا غُبن در انتخاب، معامله سیاسی خود را فسخ می‌کند و با احساس مطلوب نبودن منتخب یا منتخبان خود، برای دور بعدی آنان را بر نمی‌گزیند.

از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، رفتار انتخاباتی پدیده‌ای روانشناختی- اجتماعی است که حکایتگر نوعی عمل سیاسی است. اصولاً این رفتار خاستگاه خانوادگی دارد و به صورت ارثی از فردی به فردی و نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شود.

از منظر روان‌شناسی اجتماعی، مهم‌ترین متغیر تبیین‌کنندهٔ رأی سیاست افراد، در بستگی حزبی رأی‌دهندگان خلاصه می‌شود. در این نگرش، رأی‌دهنده به همبستگی و پیوند حزبی خود رأی می‌دهد؛ بنابراین، وابستگی به احزاب سیاسی، گروههای سیاسی و نیز نامزدهای انتخاباتی، بازتاب پیوند و علاقهٔ عاطفی و احساسی است که غالباً خانواده و محیط به فرد القا می‌کند، از این رو، وابستگی حزبی عامل تعیین رفتار ثابت انتخاباتی در طول زمان است که در سوابق خانوادگی ریشه دارد و با گذر زمان و افزایش سن فرد، این گرایش در او تقویت و تثبیت می‌شود.

مطالعهٔ رفتار انتخاباتی خاص، با توجه به الگوهای عرضه شده در این باب، کار پژوهشگران را سامان‌مند و تا حدی تسهیل می‌کند.

با این حال، رفتار انتخاباتی در ایران پدیده‌ای زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده است. بدین سبب، نمی‌توان به فرا نظریه‌ای جهان شمول دست یافت که چرایی و چگونگی و محتوای رأی‌دهی در همهٔ کشورهای جهان و حتی همهٔ حوزه‌های انتخابیه درون یک واحد جغرافیایی را در سپهر آن تحلیل کرد. این نوشتار، با همین مفروض، درصدد بررسی مبانی زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده (جامعهٔ ایرانی) اثرگذار بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان به طور کلی و نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸٤ هجری شمسی به طور خاص است.

به لحاظ رفتارشناختی انتخابات نهم ریاست جمهوری آزمونی بسیار جدی برای اهالی فکر سیاسی نه‌تنها در ایران بلکه سایر کشورهای جهان بود. نه‌تنها بسیاری از جامعه‌شناسان

و سیاسیون ایرانی بلکه بسیاری از مؤسسات و مراکز آماری خارجی نیز، که چندی قبل از انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری در ایران نتایج انتخابات آمریکا، آلمان، فرانسه و هلند را پیش‌بینی کرده بودند، تحلیل باورنکردنی‌ای از رفتار انتخاباتی ایرانیان به دست دادند و مؤسسات علمی و متفکران جامعه‌شناسی غربی نیز از این آزمون سربلند بیرون نیامدند. رفتار آنان بعد از انتخابات به چند دسته تقسیم شد؛ عده‌ای گفتند که ایرانیان مردمی عجیب‌اند و غیر قابل پیش‌بینی و نمی‌توان در مورد آنها فرمول‌ها و قوانین قطعی به‌کار بست، عده‌ای با زهرخند به تمسخر جامعه پرداختند که این مردم آزادی نمی‌خواهند؛ و عده‌ای نیز در فکر فرو رفتند که این چه نتیجه‌ای بود؟

آنچه در تحلیل‌های خاص و عام تکرار می شد عدم قطعیت حاکم بر رفتار سیاسی ایرانیان و از سوی دیگر غیر عقلانی بودن رفتار سیاسی عامهٔ آنان در انتخابات ریاست جمهوری نهم بود. از این رو، در این اثر، سؤال اصلی این است که چگونه آقای محمود احمدی‌نژاد ناگهان در چند هفته در کانون توجه میلیونها تن از شهروندان ایرانی قرار گرفت و اکثریت قابل توجهی به او رأی دادند بدون اینکه قبلاً شناخت کافی از او داشته باشند؟

در اثر پیش رو، با عرضهٔ این فرضیهٔ اصلی، که «شهروندان نسبت به آن چیزی که نمی‌خواستند-یعنی «نه» به هاشمی-اشراف داشتند، هرچند از شناخت چندانی دربارهٔ احمدی‌نژاد برخوردار نبودند» و نیز فرضیه‌های فرعی از جمله «احمدی‌نژاد محصول نفی گذشته است و نه اثبات حال» و «انتخاب احمدی‌نژاد که از نگرش مثبت‌تری نزد شهروندان در مقایسه با رقبا برخوردار بود، نه به هاشمی رفسنجانی بود»، برآنیم تا نشان دهیم که رفتار سیاسی ایرانیان از چارچوب و نوعی عقلانیت ذهنی خاص برخوردار است، اما عقلانیت خاص خود که تابع شرایط زمانی و مکانی و تجربیات محیطی (زمینه‌ای) و تاریخی و فرهنگی است که اغلب مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

هر جامعه و گروه انسانی که در حال زندگی است و نفس می‌کشد دارای نوعی شخصیت، هویت و گفتمان است. هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان غیرعقلانی دانست، منتها عقل و مفهوم آن را باید در روایت‌های گوناگون جست‌وجو کرد. زمانی که گروه‌ها و قشرهای

است. شاید تا حدی این رویکرد نسبی‌گرایانه به نظر رسد، اما تحلیل رفتاری اجتماعات بشری چنین رویکردی را می‌طلبد تا از چارچوب نظریات تنگ‌نظرانهٔ اثبات‌گرایی و حتی ابطال‌گرایی دور شود. به هر ترتیب، بخش عظیمی از جامعه، کاندیدایی را انتخاب کردند که شبیه هیچ‌کس نبود و در هیچ تحلیلی، فارغ از بحث شانس، به آن پرداخته نشده بود. نکتهٔ بسیارمهم این بود که روشنفکران داخل و خارج از قدرت، که می‌بایست پدیده‌های سیاسی جامعه را توصیف، تحلیل و پیش‌بینی کنند. از جامعه عقب ماندند و جامعه راه خویش را رفت.

شاید بهتر است، برای تحلیل عقلانیت حاکم بر رفتار سیاسی ایرانیان در آن روز، از بستر معنایی خود آنان استفاده کرد. به گفتهٔ ویتگنشتاین لفظ را در کاربرد آن ببینید نه در خلأ که این خود مرگ‌واژه‌ای همانند عقلانیت است. رفتار سیاسی ایرانیان در سوم تیر ۱۳۸٤ را باید در بستر استمرار سنت درک کرد. استمراری که نمی‌گذارد تنها با برشی ظاهری سوم تیر را کنار نهاد و از متن تحولات سیاسی ایران جدا کرد. انتظارات از مردم چنین بود که بعد از هشت سال اصلاحات اقتصادی و دولتی عملگرا و هشت سال اصلاحات سیاسی و دولتی اصلاح‌طلب در همان سو به پیش روند، اما نتیجه، عکس پیش‌بینی‌ها بود. اگر گفتمان کاندیدایی را که رأی آورد بررسی کنیم قطعاً به نتایج آشکارتری دست خواهیم یافت.

گفتمان آرمانی عدالت‌طلب احمدی‌نژاد در سه عرصه خود را به نمایش گذاشت: عرصهٔ اول، عرصهٔ فرهنگی بود که شعار بازگشت به خویشتن را می‌داد. در عرصهٔ اقتصادی، شعار محوری عدالت اجتماعی و توجه به محرومان بود که به تعبیر حضرت امام‌خمینی(ره) «ولی‌نعمتان ما هستند» و در عرصهٔ سیاسی، از داشتن ابتکار عمل و دفاع مقتدرانه از منافع و آرمان های انقلاب اسلامی در عرصهٔ جهانی و اهتمام بایسته بر حقوق شهروندی و کرامت انسانی، مردم‌سالاری و خدمت بی‌منت دولتمردان به مردم سخن می‌رفت.

با این حال، گرچه پدیدهٔ «انتخابات» به مفهوم سیاسی امروزی، پدیده‌ای نوین است و اصولاً خاستگاه تمدنی ـ فرهنگی در غرب دارد، اما تاکنون و در مقایسه با پدیده‌های نسبتاً نادر همچون «انقلاب» کمتر مورد تحلیل دقیق قرار گرفته است. در حالی که هر ساله شاهد انتخابات متنوّع و متعدد در نقاط مختلف جهان و از جمله جمهوری اسلامی ایران هستیم، اما در مقایسه با پدیدهٔ انقلاب، که به ندرت اتفاق می‌افتد، ضعف‌های عمدهٔ نظری در

بررسی‌های خرد و کلان داریم. افزون بر این، و متأسفانه، منابع فارسی در این باب بسیار اندک است و برخلاف کتاب پیش رو، کتاب‌هایی که در زمینهٔ جامعه‌شناسی سیاسی و به‌خصوص جامعه‌شناسی سیاسی ایران، به فارسی تألیف یا ترجمه شده‌اند، یا اساساً به این بحث نپرداخته‌اند یا بسیار اندک و گذرا به آن اشاره کرده‌اند و یا بیش از آنکه رویکرد علمی داشته باشند دارای رویکرد تاریخی، ژورنالیستی و ایدئولوژیک بوده‌اند.

پژوهش پیش رو، که در نوع خود آکادمیک و نوآورانه است، همچنین در پی آن است که با جرح و تعدیل نظریه‌های رفتار انتخاباتی موجود و بومی‌سازی این نظریه‌ها، دکترینی جدید در حوزهٔ رفتار انتخاباتی درجمهوری اسلامی ایران عرضه کند.

این اثر، همچنین، تلاش دارد، طی فصولی، ضمن تبیین نظری الگوهای رفتار انتخاباتی در غرب و با تشریح مبانی فقهی مشارکت سیاسی در اسلام، با توجه به سه شاخصهٔ زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پروردهٔ پدیدهٔ رفتار انتخاباتی در ایران، الگویی بومی در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان جمهوری اسلامی ایران با توجه به انتخابات برگزارشده و به‌خصوص انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم به دست دهد.

وظیفهٔ خود می‌دانم از استاد برجسته و صاحب نظر در حوزهٔ جامعه‌شناسی سیاسی و تاریخ تحولات سیاسی ایران جناب آقای دکتر سید علیرضا ازغندی، که بر این‌جانب منت نهاد و با نکته‌سنجی‌ها، راهنمایی‌ها و دیدگاه‌های علمی خود بر غنای علمی-پژوهشی این اثر افزود و مقدمه‌ای وزین بر آن نگاشت، صمیمانه تشکر کنم.

از جناب آقای حاجی سفیدی، مدیرعامل محترم انتشارات سروش و همکاران ایشان که امکان چاپ این اثر را فراهم ساختند، سپاسگزاری می‌کنم.

همچنین از معاضدت و مساعدتهای علمی دوست فاضلم دکتر مسعود مطلبی، محمدباقرخسروی ویراستار کتاب، محمد عابدی امور تایپ و سرکار خانم لیلی یوسفی که حروف‌چینی و صفحه‌آرایی کتاب را به عهده داشته‌اند و نگارنده را رهین منت خود ساخته‌اند، تشکر می‌کنم.

و بالاخره چون همیشه قدردان همسر بردبار، صبور و همراهم و فرزندان عزیزم هستم

به آنان داشت به من واگذار کردند تا صرف این کار کنم. آنان شاید هیچ‌گاه ندانند چه نقش به‌سزایی در طبع این کتاب داشته‌اند.

در خاتمه امیدوارم، کتاب پیش رو، مورد توجه دانشگاهیان، صاحب‌نظران و فعالان سیاسی قرار گیرد و با ارائهٔ نکته‌سنجی‌ها و پیشنهادهای سازنده نویسنده را در چاپ‌های بعدی یاری دهند.

خدایا چنان کن سرانجام کار   تو خشنود باشی و ما رستگار

دکتر علی دارابی

بهار ۱۳۸۸

بهرهٔ نخست: کلیات پژوهش

در این بهره از کتاب و پیش از تبیین و آزمون سؤالات و فرضیه‌های پژوهش در بهره‌ها و فصول بعدی تلاش شده است شمای کلی از ضرورت و اهمیت مسئله، تعریف مفاهیم و متغیرها و نیز پیشینهٔ پژوهش برای آشنایی مقدماتی خوانندگان و پژوهندگان ارائه شود.

۱. بیان مسئله، ضرورت و اهمیت آن

حدود شش دهه است که تحلیل جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی شهروندان به‌صورت جدی و آکادمیک مطرح است. در ایالات متحده، بیشترین مطالعات در این حوزه انجام می‌شود و در سایر کشورهای غربی، از جمله فرانسه، انگلستان، آلمان و ایتالیا، که دموکراسی و جامعهٔ مدنی در آنها نهادینه شده است، احزاب و دولت‌ها به طور جدی به این حوزهٔ مطالعاتی پرداخته‌اند تا تحلیل دقیقی از وضع جامعه و رفتار انتخاباتی شهروندان داشته باشند و بر مبنای آن برنامه‌ریزی کنند.

در جمهوری اسلامی ایران نیز بررسی رفتار انتخاباتی حوزهٔ پژوهشی نسبتاً جدیدی به شمار می‌آید. میزان قدمت و عمق این حوزه از مطالعات، رابطهٔ مستقیمی با میزان قدمت و عمق دموکراسی در هر کشور دارد. بدیهی است، کشورهایی که سالیان سال است از نظام دموکراسی و مردم‌سالاری بهره می‌برند، تا حدود زیادی به این حوزهٔ مطالعاتی وسعت و عمق بخشیده‌اند. در مقایسه با غرب، در کشور ما، که حکومت خود را طبق قانون اساسی بر مبنای جمهوریت و مردمسالاری دینی بنا کرده است و سه دهه از قدمت آن می‌گذرد، این حوزهٔ مطالعاتی، چندان عمق پیدا نکرده و عمومی نشده است؛ از این رو، ضرورت پرداختن [illegible] پژوهشگاه‌ها و مراکز دانشگاهی بیش از پیش احساس می‌شود.

نکتهٔ دیگر اینکه، بررسی رفتار انتخاباتی مردم صرفاً به حوزهٔ جامعه‌شناسی مربوط نمی‌شود، بلکه در نقطهٔ تلاقی بین علوم مختلف، ازجمله سیاست، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، تاریخ، ارتباطات و آمار قرار می‌گیرد. این حوزه از علوم سیاسی آغاز می‌شود و در ادامه، از حوزه‌هایی که نام برده شد، بهره می‌گیرد. گرچه میزان بهره‌گیری از حوزهٔ جامعه‌شناسی می‌تواند بسیار پررنگ‌تر و جدی‌تر مطرح شود.

گذشته از این، امروزه بررسی رفتارهای انتخاباتی مقوله‌ای علمی به‌شمار می‌آید. تحلیل درست از رفتارهای انتخاباتی و همچنین امکان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، بستگی به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای تکنولوژیکی و رسانه‌ای در این زمینه دارد، چرا که در دنیای امروز نمی‌توان با شیوه‌های سنتی به تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی از رقابت‌های انتخاباتی پرداخت، مگر اینکه اساساً رقابتی نباشد و هر آنچه به صحنه می‌آید صورت‌سازی از این فضای دموکراتیک باشد. از این رو، به نظر نگارندهٔ این پژوهش، با روش‌های سنتی و منسوخ امکان بررسی رفتارهای انتخاباتی شهروندان، تقریباً امری غیرممکن است.

بنابراین، در کنار تلاش برای شناخت فرهنگ سیاسی بومی، می‌توان با شناخت الگوها و تحلیل‌های ارائه‌شده در کشورهای دیگر و بهره‌گیری از برخی یافته‌های آنها به تحلیل دقیق‌تری از رفتار انتخاباتی شهروندان در داخل دست زد. این نکته‌ای است که پژوهش پیش رو بر آن اصرار دارد.

گذشته از این موارد، تبیین این نکته ضروری است که چرا در غرب احزاب سیاسی توانایی هدایت جامعه را در فرایند انتخابات دارند اما در جامعهٔ ایرانی غالباً احزاب سیاسی ناکام می‌شوند؛ چنانکه این وضعیت را در انتخابات دوم خرداد ۱۳۷٦ و انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری در تیر ۱۳۸٤هجری شمسی شاهد بودیم و دیگر اینکه، چرا در جامعه‌ای چون ایران به‌یک باره کاندیدایی چون احمدی‌نژاد، که در نظرسنجی‌ها در مقایسه با سایر نامزدها اقبال چندانی برای پیروزی در انتخابات نداشت، رأی می‌آورد و پیروز انتخابات می‌شود.

صرف نظر از ماهیت، نتایج و میزان اثرگذاری رخداد مذکور، تحلیل چگونگی عمل جامعهٔ ایرانی در برخورد با انتخابات در طول نزدیک به سه دهه و برگزاری بالغ بر سی

انتخابات برای برگزیدن رئیس جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، خبرگان رهبری و شوراهای شهر و روستا، می‌تواند واقعیت‌های فراوانی را از جامعهٔ ایرانی در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... نمایان سازد.

مطابق با نظریهٔ سیستمی[۱]، رفتار انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده‌نظام‌های اقتصادی و جامعه‌ای و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد. این رفتار، همچنین، در سطح خُرده‌نظام اجتماعی با وضعیت ارگانیسم رفتاری، شخصیت، اجتماع و الگوهای رفتاری آن ارتباط می‌یابد. بالاخره، چنین رفتاری در سطح میانهٔ نظام اجتماعی، با شرایط تکنولوژیک، بوروکراتیک، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می‌شود. در این میان، اگر جامعه را نظامی اجتماعی بدانیم که برحسب اصل تفکیک‌پذیری ساختی به عرضهٔ کارکردهای خود می‌پردازد و اجتماع را آن نوع از نظام اجتماعی تلقی کنیم که طبق اصل ادغام‌پذیری ساختی، کارکردهای خود را به منصهٔ ظهور می‌رساند، در این صورت، می‌توان به تنوع رفتار انتخاباتی در دو قالب فوق حکم کرد.

از این نگره (نظریهٔ سیستمی)، رفتار انتخاباتی در عرصهٔ اجتماع، کمتر از تبلیغات اثر می‌پذیرد و فعالیت‌های احزاب چندان بر رفتار رأی‌دهندگان مؤثر نمی‌افتد؛ چرا که اساساً اغلب رأی‌دهندگان قبل از آغاز تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را می‌گیرند. از این جهت، به نظر می‌رسد، رأی‌دهندگان، در سپهر مناسبات اجتماعی، از گرایش‌های سیاسی ثابتی برخوردارند که بر مبنای الگوهای رفتاری یکدست‌کنندهٔ جمعی و نقش‌های غیر تخصصی آنان، به انگیزهٔ توده‌ایِ مردم جان می‌بخشد.

بر این سیاق، تأمل در کارکردهای اجتماعی مؤثر بر جهت‌گیری‌ها و رفتارهای سیاسی، نظیر انتخابات، اهمیت می‌یابد.

این پژوهش، به لحاظ موضوعی، مکانی و زمانی، رفتار شهروندان ایرانی را در جمهوری اسلامی شامل می‌شود.

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: بلاوبرگ سادوسکی، *نظریهٔ سیستمها*، ترجمهٔ کیومرث پریانی، انتشارات تندر، ۱۳۶۱.

مطابق با یافته‌های نوشتار پیش رو، چارچوب‌های مدنظر در بستری ساخته می‌شود که متغیرهای اصلی آن عبارت‌اند از:

ـ فرهنگ سیاسی مردم (با رویکرد غالب بدبینانه‌ای از آنان به سیاست)؛

ـ فرایند پیش‌اقناع، که به سبب یک رشته اتفاقات قبلی، تصاویر رسانه‌ای، تعاملات پیشین مردم با کاندیداها قبل از انتخابات، مردم شکل می‌گیرد؛

ـ شبکه‌های اجتماعی، که رأی‌دهندگان به آن تعلق دارند؛

ـ گفتمان‌های اقناعی، که مردم به‌نحوی در معرض آن هستند و عمدتاً از طریق رسانه‌های جمعی و نیز ارتباطات میان‌فردی عرضه می‌شود.

همچنین، در این نوشتار، با توجه به نتایج انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم، تلاش شده است به چند سؤال اساسی پاسخ داده شود که در واقع به نوعی طرح و تبیین مسئله‌ای است که خود نیازمند بررسی دقیق‌تر جامعه‌شناختی و تاریخی است.

سؤال اصلی این است که چگونه آقای احمدی‌نژاد ناگهان در چند هفته در کانون توجه شمار کثیری از شهروندان ایرانی قرار گرفت و اکثریت قابل توجهی به او رأی دادند، بدون اینکه قبلاً شناخت کافی از او داشته باشند؟در کنار این سؤال، اینکه «کدام مؤلفه‌ها و گرایش‌های ذهنی و روانی بیشترین تأثیر را در تعیین رفتار انتخاباتی مردم در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم داشته است؟» و با توجه به انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم «چه زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی در میان است که رأی‌دهندگان را به یک نامزد انتخاباتی یا یک گروه سیاسی متمایل ساخته و سوق می‌دهد؟» سؤالات جانبی به شمار می‌آید که کتاب پیش رو درصدد است به آنها پاسخ دهد.

در پاسخ به این سؤالات و با بررسی رفتار انتخاباتی ایرانیان، خواهیم دید که مطابق با چارچوب‌های خاص ذهنی مردم در آستانهٔ انتخابات ریاست جمهوری، شهروندان دربارهٔ آن چیزی که نمی‌خواستندـیعنی «نه» به هاشمی‌ـاشراف داشتند، هرچند شناخت چندانی دربارهٔ احمدی‌نژاد نداشتند. دیگر اینکه، انتخاب احمدی‌نژاد به نوعی «نه» به هاشمی‌رفسنجانی بود و هر کسی با هاشمی به رقابت بر می‌خواست پیروز می‌شد. در کنار این دو مهم،

ویژگی‌های شخصیتی، خانوادگی و اجتماعی احمدی‌نژاد در مقایسه با رقبا و نگرش مثبت شهروندان به وی، زمینهٔ پیروزی او را در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم فراهم آورد.

در این اثر دو دسته هدف دنبال می‌شود:

الف) اهداف بنیادی

۱. شناسایی عوامل سلبی و ایجابی در بافت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعهٔ ایران و تأثیر این عوامل بر رفتار سیاسی، به‌خصوص رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی؛

۲. تنویر نقش و جایگاه مشارکت سیاسی در فرایند توسعهٔ سیاسی.

ب) اهداف کاربردی

۱. افزایش سطح اطلاع و آگاهی افراد جامعه دربارهٔ نقش و کارکرد مشارکت سیاسی شهروندان در ایران در ادوار مختلف، به‌خصوص در دورهٔ جمهوری اسلامی؛

۲. عرضهٔ اطلاعات به مسئولان و کارگزاران دولتی علاقه‌مند به توسعهٔ سیاسی به منظور یافتن راهکارهایی برای تسهیل مشارکت سیاسی شهروندان در ساختار قدرت سیاسی؛

۳. سوای محققان و پژوهشگران در حوزه‌های جامعه‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی و نیز رفتارشناسی سیاسی، به‌خصوص رفتارشناسی شهروندان ایرانی، مهم‌ترین مراکز، مؤسسات و نهادهای دولتی که می‌توانند از این پژوهش بیشترین بهره را ببرند عبارت‌اند از: شورای عالی انقلاب فرهنگی، صدا وسیمای جمهوری اسلامی ایران، مجلس شورای اسلامی، وزارت کشور، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، شورای عالی امنیت ملی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، مجمع تشخیص مصلحت نظام، احزاب و تشکل‌های سیاسی، نهادهای غیرحکومتی و مردم نهاد (N.G.O)، مطبوعات و رسانه‌ها، نخبگان فکری و ابزاری و...

۲. بررسی ادبیات موجود (مروری بر ادبیات و سوابق پژوهش)

در زمینهٔ مطالعهٔ جامعه‌شناختی رفتار شهروندان ایرانی در انتخابات به طور کلی و نهمین

شامل آثاری که جنبهٔ علمی- پژوهشی داشته و از این زاویه به بررسی موضوع پرداخته است و دستهٔ دیگر شامل آثاری که جنبهٔ ژورنالیستی و بعضاً سیاسی (جریانی-حزبی) دارد، که به اختصار به توضیح آنها می‌پردازیم.

الف) آثار مبتنی بر مطالعات علمی-پژوهشی

به منظور شناخت بهتر آثار علمی-پژوهشی در باب «مطالعهٔ جامعه‌شناختی رفتار شهروندان ایرانی در انتخابات» تلاش شده است این آثار از سه زاویهٔ نگرش و شیوهٔ تحلیل علمی نویسندگان؛ نحوه و چگونگی پرداختن به موضوع و نیز از حیث زمانی بررسی شود.

۱. نگرش و شیوهٔ تحلیل علمی

آثاری که با نگرش و شیوهٔ تحلیل علمی به بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی ایران پرداخته است، به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱-۱ آثار مبتنی بر تحلیل‌های جامعه‌شناختی سیاسی

از جملهٔ این آثار می‌توان به کتب و مقالات نویسندگان و پژوهشگرانی چون علیرضا ازغندی[۱]، حسین بشیریه[۲]، اصغر افتخاری[۳]، حجت‌الله ایوبی[٤]، علی دارابی[٥]، محمدرضا تاجیک[۱]، محمد رحیم عیوضی[۲]، غلامرضا خواجه سروی[۳]، فرامرز رفیع‌پور[٤] و تقی آزاد ارمکی[٥] اشاره کرد.

---

۱. علیرضا ازغندی، *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، قومس، ۱۳۸۵.
۲. حسین بشیریه، *دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، نگاه معاصر، ۱۳۸٤.
۳. اصغر افتخاری، *درآمدی بر خطوط قرمز در رقابت‌های سیاسی*، مرکز بررسی‌های استراتژیک، ۱۳۸۰.
٤. حجت الله ایوبی، *اکثریت چگونه حکومت می‌کنند*، سروش، ۱۳۷۹.
٥. علی دارابی، *انتخاب هشتم، تحلیلی بر هشتمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، سیاست، ۱۳۸۱.
ـــــــ ، *کارگزاران سازندگی از فراز تا فرود*، سیاست، ۱۳۸۱.
ـــــــ ، *سیاستمداران اهل فیضیه*، سیاست، ۱۳۸۱.
ـــــــ ، «اصولگرایی، ماهیت و مؤلفه‌های آن»، ماهنامهٔ *زمانه*، شمارهٔ ٥٥، فروردین ۱۳۸٦.
ـــــــ ، «مهندسی انتخابات»، روزنامهٔ *جام جم*، ۳ دی ۱۳۸٦.
ـــــــ ، «فهرست انتخاباتی»، روزنامهٔ *جام جم*، ۲٥ آذر ۱۳۸٦.
ـــــــ ، «دربارهٔ انتخابات هشتم»، روزنامهٔ *جام جم*، ۲٦ اسفند ۱۳۸٦.
ـــــــ ، «دوم خرداد و انتخابات ریاست جمهوری»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ۱۹ مهر ۱۳۸۳.
ـــــــ ، «پدیده انتخاب نهم»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ٥ تیر ۱۳۸٤.
ـــــــ ، «رئیس جمهور و پاسداشت غرور ملی»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ۲۷ شهریور ۱۳۸٤.

۱ـ۲ آثار مبتنی بر تحلیل‌های رسانه‌ـارتباطاتی

از جملهٔ این آثار می‌توان بـه کتـب و مقـالات نویـسندگان و پژوهـشگرانی چـون مهـدی محسنیان راد[۶]، محمدحسین پناهی[۷] اشاره کرد.

۱ـ۳ آثار مبتنی بر حقوق اساسی

از جملهٔ این آثار می‌توان به کتـب و مقـالات نویـسندگان و پژوهـشگرانی چـون جهـانگیر منصور[۸]، مرادعلی صدوقی[۹] و مجید بزرگمهری[۱۰] ا شاره کرد.

ــــــــ، «آرایش نیروهای سیاسی پس از سوم تیر»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ۱۶ مرداد ۱۳۸٤.

ــــــــ، «آقای احمدی‌نژاد از اینجا شروع کنید»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ۲ مرداد ۱۳۸٤.

ــــــــ، «درس‌ها و عبرت‌های نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، ۱۱ مرداد ۱۳۸٤.

ــــــــ، «آرایش نیروهای سیاسی در شرایط کنونی»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، اردیبهشت ۱۳۸٤.

ــــــــ، «نگاهی به وضعیت کنونی، پیش‌بینی‌ها و راهبردها»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، اردیبهشت ۱۳۸٤.

ــــــــ، «راهبردها و گزینه‌های انتخاباتی ریاست جمهوری اصول‌گرایان و دوم خرداد»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، خرداد ۱۳۸٤.

ــــــــ، «مشارکت سیاسی و راهکارهای حضور حداکثری مردم در انتخابات»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، خرداد ۱۳۸٤.

ــــــــ، «شناخت افکار عمومی(public opinions) و زمینه‌های تأثیرگذاری بر آن»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، فروردین ۱۳۸٤.

ــــــــ، «انتخابات نهم و مؤلفه‌های تأثیرگذار ـ چرا احمدی‌نـژاد؟»، مجموعـهٔ تحلیـل‌هـای مـرتبط بـا نهمـین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، فروردین ۱۳۸٤.

ــــــــ، «چگونگی جلب آرای خاموش با تکیه بر راهکارهای اعتمادسازی جریان اصولگرا»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، خرداد ۱۳۸٤.

۱. محمدرضا تاجیک، *تحلیل‌های جامعه‌شناسانه از واقعهٔ دوم خرداد*، طرح نو، ۱۳۷۸.

۲. محمد رحیم عیوضی، *مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۵.

۳. غلامرضا خواجه سروی، *جریان‌شناسی سیاسی*، دفتر نشر معارف، ۱۳۸٤.

ــــــــ، *رقابت سیاسی و ثبات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، مرکز اسناد انقلاب اسلامی۱۳۸۲.

٤. فرامرز رفیع پور، *توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران*، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸٤.

۵. تقی آزاد ارمکی، «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران»، *نامهٔ علوم اجتماعی*، شمارهٔ ۸، زمستان ۱۳۷۵.

٦. مهدی محسنیان راد، «انتخابات و تبلیغـات انتخابـاتی در ایـران»، *مـشارکت سیاسـی، احـزاب، انتخابـات* (مجموعـه مقالات)، نشر سفیر،۱۳۷۸.

۷. محمدحسین پناهی، «بررسی تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم در حوزهٔ تهران»، *اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، شمارهٔ ۱٦۸ — ۱٦۷.

۸ جهانگیر منصور، *قوانین و مقررات مربوط به انتخابات جمهوری اسلامی ایران*، وزارت فرهنگ و ارشاد انقلاب اسلامی،۱۳۸۱.

۹. مرادعلی صدوقی، «ساختار و قواعد تحدید حدود حوزه‌های انتخابیه»، مجلهٔ *سیاست داخلی*، سال اول، شمارهٔ اول، زمستان ۱۳۸۵.

۱۰. مجید بزرگمهری، *بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه*، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۵.

۲. نحوه و چگونگی پرداخت به مقولۀ رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی

شاید بتوان گفت، علی دارابی، سید کاووس امامی[۱]، صمد کلانتری[۲]، محمدرضا تاجیک و حجت‌الله ایوبی تنها کسانی بوده‌اند که در بررسی‌های علمی- پژوهشی خود دربارۀ رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در در دورۀ جمهوری اسلامی ایران به نحوه و چگونگی پرداختن به این موضوع، به‌گونه‌ای مستقیم و به‌مثابۀ یک متغیر مستقل و مقوله‌ای اساسی و بنیادی توجه کافی و وافی کرده‌اند. این در حالی است که سایر جامعه‌شناسان و محققان تاریخ تحولات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایران همچون حسین بشیریه، علیرضا ازغندی، محمد رحیم عیوضی، حاتم قادری[۳]، احمد نقیب‌زاده[۴]، محمدجواد لاریجانی[۵]، جواد اطاعت[۶]، محمود سریع‌القلم[۷] و میر قاسم بنی‌هاشمی[۸] موضوع رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی ایران را غیر مستقیم و به‌صورت مقوله‌ای هم‌عرض و موازی با سایر تحولات بررسی کرده‌اند.

۳. بررسی آثار از حیث زمانی

از حیث زمانی اکثر پژوهشگران و صاحب نظران تحولات سیاسی–اجتماعی ایران از علیرضا ازغندی و حسین بشیریه گرفته تا محققانی همچون محمدرضا تاجیک، محمد رحیم عیوضی، حاتم قادری،غلامرضا خواجه‌سروی و تقی آزاد ارمکی، همگی تمام توجه خود را معطوف به رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی ایران حداکثر تا دوم خرداد ۱۳۷٦ کرده‌اند.

---

۱. سیدکاووس امامی، «معنای رأیی که رأی‌دهندگان به دکتر احمدی‌نژاد دادند»، سخنرانی در دانشکدۀ معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام‌صادق(ع)، ۸۵/۹/۱۱

۲. صمد کلانتری،«تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، *اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، شمارۀ ۱٦۷– ۱٦٦.

۳. حاتم قادری، «نخبگان سیاسی، تربیت سیاسی و تحزب در ایران»، *تحزب و توسعۀ سیاسی*، کتاب دوم.

٤. احمد نقیب زاده، «نقش، رفتار و عملکرد احزاب در جوامع امروزی»، *اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، سال ۱۳۷۷، شمارۀ ۱۳۵و ۱۳٦ و نیز بنگرید به: احمد نقیب‌زاده، «انتخابات سالم بدون احزاب ممکن نیست»، روزنامۀ *مردم‌سالاری*، ٦ آبان ۱۳۸٦.

٥. محمدجواد لاریجانی،«حزب؛ توسعۀ سیاسی و شهروندی»، *تحزب و توسعۀ سیاسی*، کتاب اول: مبانی نظری و آموزه‌ها، انتشارات همشهری، ۱۳۷۸.

٦. جواد اطاعت، «رقابت سیاسی و تشنجات اجتماعی» (گفت‌وگو)، *مطالعات راهبردی*، شمارۀ ٤، تابستان ۱۳۷۸.

۷. محمود سریع‌القلم، «ثبات سیاسی و توسعۀ سیاسی»، *مشارکت سیاسی، احزاب، انتخابات*(مجموعه مقالات)، سفیر،۱۳۷۸.

۸. میر قاسم بنی‌هاشمی، «انتخابات و ثبات سیاسی جمهوری اسلامی ایران» (تهران: پژوهشکدۀ مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸.

جدول ۱ وضعیت مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در باب رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی ایران

نویسنده	نگرش و شیوهٔ تحلیل علمی	شیوه و چگونگی پرداخت به رفتارشناسی انتخاباتی در جمهوری اسلامی	موضوع و محور اساسی مطالعه	نقطه تمرکز زمانی ـ مکانی
علیرضا ازغندی	جامعه‌شناسی سیاسی	غیر مستقیم	روند انتخابات در جمهوری اسلامی	دههٔ اول و دوم از انقلاب اسلامی
حسین بشیریه	جامعه‌شناسی سیاسی	غیر مستقیم	جریان‌شناسی سیاسی احزاب و نیروهای سیاسی	دههٔ اول و دوم از انقلاب اسلامی و دوم خرداد ۱۳۷۶
اصغر افتخاری	جامعه‌شناسی سیاسی	غیر مستقیم	رقابت‌های سیاسی	دههٔ اول و دوم انقلاب اسلامی
محمدرحیم عیوضی	جامعه‌شناسی سیاسی	غیر مستقیم	مشارکت سیاسی	دهـهٔ اول، دوم و سـوم از انقـلاب اسلامی
غلامرضاخواجه سروی	جامعه‌شناسی سیاسی	غیر مستقیم	رقابـت‌هـا و تعارضـات جناح‌های سیاسی	دورهٔ اول مجلس شورای اسلامی
احمد نقیب‌زاده	جامعه‌شناسی سیاسی	غیر مستقیم	احزاب سیاسی و انتخابات	نگاه کلی بر روند انتخابات در ایران
محمود سریع‌القلم	جامعه‌شناسی سیاسی	غیر مستقیم	انتخابات و توسعه سیاسی	نگاه کلی بر روند انتخابات در ایران
محمدجواد لاریجانی	فلسفهٔ سیاسی	غیر مستقیم	انتخابات و توسعه سیاسی	نگاه کلی بر روند انتخابات در ایران
حجت‌الله ایوبی	جامعه‌شناسی سیاسی	مستقیم	جامعه‌شناسـی انتخابـات در غرب و در جمهوری اسلامی	دههٔ دوم و سوم از انقلاب اسلامی
محمدرضا تاجیک	جامعه‌شناسی سیاسی	مستقیم	انتخابات دوم خرداد	دههٔ سوم از انقلاب اسلامی
سید کاووس امامی	جامعه‌شناسی سیاسی	مستقیم	انتخابـات نهمـین دورهٔ ریاست جمهوری	دههٔ سوم از انقلاب اسلامی
علی دارابی	جامعه‌شناسی سیاسی	مستقیم	مشارکت سیاسی و انتخابات در جمهوری اسلامی	دههٔ اول و دوم و سوم از انقلاب اسلامی
صمد کلانتری	جامعه‌شناسی سیاسی	مستقیم	مشارکت سیاسی و انتخابات در جمهوری اسلامی	دورهٔ هفتم و هشتم انتخابات ریاست‌جمهوری
جواد اطاعت	جامعه‌شناسی سیاسی	مستقیم	مشارکت سیاسی و انتخابات در جمهوری اسلامی	انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶
حاتم قادری	جامعه‌شناسی سیاسی	مستقیم	مشارکت سیاسی و انتخابات در جمهوری اسلامی	انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶

ب) مطالعات ژورنالیستی و بعضاً ایدئولوژیک (جریانی- جناحی)

سوای مطالعات علمی-پژوهشی انجام‌شده در حوزهٔ رفتارشناسی انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی ایران ما با دستهٔ دیگری از آثار مکتوب، اعم از کتب و مقالات متعدد، روبه‌روییم که پیش از آنکه جنبهٔ علمی- پژوهشی داشته باشد جنبهٔ ژورنالیستی و بعضاً ایدئولوژیکی و جانبدارانه از دسته‌بندیها، جناح‌ها و جریانات سیاسی خاص دارد. به عبارت دیگر، این دسته آثار، به رغم سودمندی خاص خود، از غنای علمی، فکری و نظری کمتری برخوردارند. از جملهٔ آنها می‌توان به نوشته‌های افرادی چون صادق زیباکلام[۱]، بهزاد نبوی[۲]، حمیدرضا جلائی پور[۳]، مصطفی تاج‌زاده[٤]، علیرضا علوی‌تبار، سعید حجاریان[٥]، محمد قوچانی[٦]، عباس عبدی[۷]، سید حسین مرعشی[۸]، محمدرضا خاتمی[۹]، سید نظام‌الدین موسوی[۱۰]، محسن قنبریان[۱۱]، فاطمه رجبی[۱۲]، بهمن اسماعیلی[۱۳] و نیز مقالات مندرج در روزنامه‌ها و مجلات طیف‌ها و جریانات گوناگون سیاسی اشاره کرد.

در پایان این مبحث و در مجموع می‌توان گفت، آثار نامبرده، چه آنها که جنبهٔ علمی-پژوهشی داشته و چه آنها که از جنبهٔ ژورنالیستی و بعضاً ایدئولوژیک برخوردار

---

۱. برای مطالعهٔ بیشتر در این زمینه بنگرید به: صادق زیبا کلام،*هاشمی بدون روتوش*، روزنه، ۱۳۸۷.
۲. بهزاد نبوی، «اصلاحات؛ مطالبات مردم، ملاحظات حکومت»(گفتگو)، *مجلهٔ آفتاب*، سال دوم، شمارهٔ ۱۸، شهریور ۱۳۸۱.
۳. حمیدرضا جلائی پور، *پس از دوم خرداد؛ نگاهی جامعه‌شناختی به جنبش مدنی ایران*، کویر، ۱۳۷۸.
ـــــــ ، *جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی*، طرح نو، ۱۳۸۱.
٤. مصطفی تاج‌زاده، داوود هرمیداس باوند و مصطفی تنها، «انتخابات، بازخوان دوباره»(میزگرد)، نشریهٔ *نامه*، شمارهٔ ۳۹، تیر ۱۳۸۳.
٥. سعید حجاریان، «ناگفته‌هایی دربارهٔ خاتمی»، گفتگو با ایسنا، ۸٤/٤/۲۰
ـــــــ ، *تحلیل‌های جامعه‌شناختی از واقعهٔ دوم خرداد*، طرح نو، ۱۳۷۸.
٦. محمد قوچانی، «دوم خرداد، هم استراتژی و هم تاکتیک»، روزنامهٔ *نشاط*، دوم خرداد ۱۳۷۸.
۷. عباس عبدی،«نقد رفتار انتخاباتی اصلاح‌طلبان» (گفتگو)، ضمیمهٔ روزنامهٔ شرق، شنبه ۱۲/ شهریور/۱۳۸٤.
۸ سید حسین مرعشی، «احمدی‌نژاد محصول نفی گذشته است، نه اثبات حال»، روزنامهٔ *اعتماد ملی*، شمارهٔ ۵۷۰، دوشنبه ۸٦/۱۱/٦
۹. محمدرضا خاتمی، «خرداد ۷٦، بازخوانی پرونده اصلاحات»، ضمیمهٔ *روزنامهٔ ایران*، ۱۱ مرداد ۱۳۸٤.
۱۰. سید نظام‌الدین موسوی، انتخابات نهم ریاست جمهوری، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸٤.
۱۱. محسن قنبریان، «انتخابات حق یا تکلیف؟»، فصلنامهٔ *کتاب نقد*، سال سوم، شمارهٔ ۹ و ۱۰، ۱۳۸٤.
۱۲. فاطمه رجبی، *احمدی‌نژاد معجزهٔ هزارهٔ سوم*، نشر دانش‌آموز، ۱۳۸۵.
۱۳. بهمن اسماعیلی، *انتخابات مجلس هفتم*، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸٤.

است، هریک ابعاد مثبتی دارد که در روشن کردن جنبه‌های رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی ایران به ما کمک می‌کند. در برخی از این آثار از رهیافت‌های علمی نوین برای رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی ایران استفاده شده که به غنای متدولوژیک آنها می‌افزاید. اما، به رغم این ویژگی‌ها، یا به عبارتی، این امتیازها، ذکر چند نکته ضروری است.

۱. با بررسی این منابع می‌توان دریافت، تعداد منابعی که اختصاصاً به مبحث رفتارشناسی انتخاباتی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری پرداخته بسیار محدود و اندک است.

۲. منابعی که به بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی پرداخته‌اند، عمدتاً به بررسی رفتارشناسی انتخاباتی تا دوم خرداد ۱۳۷٦ تمرکز کرده‌اند.

۳. آثاری که به این موضوع، یعنی رفتارشناسی انتخاباتی شهروندان ایرانی درجمهوری اسلامی پرداخته‌اند، نیز صرفاً در حد بیان کلیات بوده و از وارد شدن و پرداختن به جزئیات و اتکا به داده‌های دقیق و قابل وارسی علمی طفره رفته‌اند.

٤. در بسیاری از کتاب‌های موجود، چه به زبان فارسی و چه به زبانهای خارجی و به رغم ادعای نویسندگان این آثار، مبنی بر نگرش جامعه‌شناختی سیاسی به موضوع، در اکثر موارد، در تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، به طور خاص، موفق نبوده و به عبارتی، بیشتر به عرضهٔ تحلیل‌های جامعه‌شناختی صرف، اقتصادی، تاریخی و ارزشی همت گمارده‌اند.

دست آخر اینکه، بسیار از آثاری که در این زمینه وجود دارد، به‌رغم ادعای نویسندگان آنها مبنی بر بهره‌گیری از رویکرد و نگرش علمی، جنبه و صبغهٔ ژورنالیستی، ایدئولوژیک و بعضاً غیر علمی دارند.

با توجه به این نکات به جرئت می‌توان گفت، نوشتار پیش رو، برخلاف نوشته‌ها و پژوهشهای ژورنالیستی که بعضاً نگاه سیاسی ایدئولوژیکی به مقولهٔ انتخابات در ایران دارند، در صدد است با بهره‌گیری از رویکرد جامعه‌شناسی سیاسی و با نگاه علمی به مقولهٔ رفتارشناسی انتخاباتی در ایران و به‌خصوص در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم بپردازد

۳. تعریف مفاهیم

۳ـ۱ انتخابات

واژهٔ انتخابات از ریشهٔ عربی فعل «نخب» به معنای برگزیدن و اختیار کردن است و معادل اروپایی آن، یعنی (election) نیز به فعل لاتین (eligeve) به معنای جدا کردن، سوا کردن و برگزیدن باز می‌گردد. از نظر علم معناشناسی (semantics) نیز این اصطلاح تغییر و تحولات معنایی وسیعی یافته است، ولی در کاربرد رایج و عام آن به‌معنای روش یا شیوه‌ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده‌اند.[۱]

در تعریف دیگری از انتخابات گفته شده است: «انتخابات مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهارت قدرت تدبیر شده است».[۲]

از این منظر، انتخابات ابزاری است که به وسیلهٔ آن می‌توان ارادهٔ شهروندان را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدی اعمال اقتدار سیاسی مداخله داد.

رأی‌دهنده، ضمن رأی دادن، که عملی حقوقی ـ سیاسی محسوب می‌شود، درحقیقت، با برگزیدن نماینده یا نمایندگان در ادارهٔ امور سیاسی جامعهٔ خود مشارکت می‌کند. در واقع، از طریق انتخابات است که اعضای جامعه به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل دادن به سیاست عمومی مداخله می‌کنند.[۳]

انتخابات، در کنار دیگر سازوکارهای مشارکت شهروندان به‌صورت انفرادی یا جمعی،گروهی و صنفی، همچنان بارزترین و قابل اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت مردم در عرصهٔ سیاسی به شمار می‌آید. همچنین، انتخابات، از سویی پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است.

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: ابوالفضل قاضی، *حقوق اساسی و نهادهای سیاسی*، جلد اول، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.

۲ همان منبع و نیز بنگرید به: داریوش‌آشوری، *دانشنامهٔ سیاسی*: مروارید، ۱۳۷۰، ص ۴۳.

۳. یوسف مولایی، «حق و تکلیفِ شرکت در انتخابات»، نشریهٔ *نامه*، شمارهٔ ۵۳، شهریور ۱۳۸۵.

۳ـ۲ اجزای تشکیل‌دهندهٔ انتخابات

انتخابات و فضای محیط بر آن متشکل از اجزای زیر است:

۱. برگزارکنندگان (دولت، احزاب، گروه‌ها و تشکیلات سیاسی که نامزدهای انتخاباتی به آنان وابسته‌اند).

۲. انتخاب‌شوندگان (نامزدهای انتخاباتی، که احیاناً وابستگی گروهی-جناحی دارند و در کنار ویژگیهای شخصی ممکن است سوابق مدیریتی و خدمتی هم داشته باشند).

در هر انتخابات، برای انتخاب‌شونده شرایطی پیش‌بینی شده است: شرایط بارز و آشکار، که به سهولت و با مراجعه به اسناد و مدارک داوطلب، صحت و سقم آنها محقق و مسلم می‌شود. شرایط دیگر مربوط می‌شود به سوابق سجلی، شغلی، سیاسی و اجتماعی زندگی حال و گذشته داوطلب مربوط می‌شود که اسناد و مدارک آن در اختیار داوطلب نیست، بلکه در اختیار سازمان‌هایی است که پس از تحقیق و استعلام از مراکز قانونی دربارهٔ هر یک از داوطلبان نتیجه را در اختیار مجریان ذی‌ربط انتخاباتی قرار می‌دهند.

در پایان مهلت رسیدگی به صلاحیت داوطلبان، آنها که واجد شرایط‌اند و صلاحیتشان تأیید شده است در یک گروه و آنهایی که فاقد یک یا چند شرط از شرایط مقرر هستند و صلاحیت آنان رد شده است در گروه دیگر قرار می‌گیرند.

۳. نامزدهای انتخاباتی (همهٔ داوطلبانی که پس از پایان مهلت رسیدگی به صلاحیت، اسامی آنان به‌عنوان افراد صاحب صلاحیت و واجد شرایط قانونی برای انتخاب شدن آگهی رسمی منتشر می‌شود و به اطلاع شهروندان می‌رسد).

٤. انتخاب‌کنندگان (کسانی که برای واگذاری قدرت و انتقال آن به نامزدهای انتخاباتی وارد عرصهٔ انتخابات می‌شوند). اینان واجد شرایط رأی دادن هستند که ممکن است وابستگی حزبی یا گرایشی نسبت به احزاب و گروه‌ها یا نامزدهای انتخاباتی داشته باشند و بر پایهٔ این گرایش و میزان اطلاعاتی که از موضوع‌های سیاسی دارند، دست به انتخابات بزنند.

۵. نظام‌های انتخاباتی (متشکل از قوانینی که هر نظام سیاسی برای برگزاری انتخابات وضع کرده و می‌تواند شامل سن واجدان حق رأی یا نحوهٔ گزینش نامزدها برای ورود به عرصهٔ انتخابات باشد).

٦. فضا و گفتمان حاکم بر جامعه (موضوع‌های سیاسی و فضای فرهنگی ــ اجتماعی حاکم در زمان انتخابات).

درواقع، بررسی انتخابات و مشارکت انتخاباتی به‌خوبی چگونگی رابطهٔ متقابل جامعه و دولت را به نمایش می‌گذارد.[۱]

۷. محدودهٔ انتخاباتی(حوزهٔ انتخابیه).

حوزهٔ انتخابیه عبارت است از محدودهٔ جغرافیایی شناخته‌شدهٔ قانونی با مرزهای مشخص و تعداد افراد معینی که به آن تعلق می‌گیرد.

۸. تقسیمات کشوری.

در قانون تقسیمات کشوری، با در نظر گرفتن ضوابط و معیارهای خاص به منظور سهولت در ادارهٔ کشور و تمشیت امور جاری مردم، سرزمین ایران از لحاظ سیاسی، فرهنگی، اداری و خدمات‌رسانی به چند استان و هر استان به چند شهرستان و هر شهرستان به چند بخش و هر بخش به چند دهستان و بالاخره هر دهستان به چند روستا تقسیم و نامگذاری شده است. مطابق با تغییرات ایجاد شده، تعداد عناصر و واحدهای تقسیمات کشوری تا ۲۷ مهرماه ۱۳۸۷ شامل ۳۰ استان،٣٦٣ شهرستان، ۱۰٦۸ شهر، ۹۲۰ بخش و ۲٤۳۰ دهستان است.[۲]

ـ تفاوت حوزهٔ انتخابیه با تقسیمات کشوری

حوزه‌های انتخابیه، که اجزای قلمرو انتخابات یک کشور را تشکیل می‌دهند، با واحدهای متعارف تقسیماتی چون بخش و شهرستان، که تشکیل‌دهندهٔ اجزای سیاسی و اداری کشورند، تفاوتهایی دارد و اصولاً دو مقولهٔ جدای از هم‌اند که هر کدام قانون و مقررات و قلمرو ویژه خود را دارند و لزوماً با یکدیگر منطبق نیستند.

تفاوت شهر و روستا

ضمناً در بطن هر یک از واحدهای تقسیمات کشوری (به استثنای روستا) مرزبندی دیگری به نام « شهر» وجود دارد که قانون و مقررات حاکم بر آن، به علت ویژگی مناسبات

---

۱. محمد رحیم عیوضی،پیشین، ص ۳٤ ــ۳۳.

۲. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: « قوانین، تعاریف و ضوابط تقسیمات کشور»، پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت کشور.

موجود بین مردم ساکن در آن، با قوانین و مقررات خارج از این محدوده، یعنی محدوده‌های روستایی تفاوت دارد.

حدود و مرزهای حوزهٔ انتخابیه

در قانون تعیین محدودهٔ حوزه‌های انتخابیه، به منظور مشخص شدن تعداد نماینده یا نمایندگان مردم سراسر کشور، تقسیمات دیگری با مرزهای جدید و متفاوت با مرزهای تقسیمات قبلی صورت می‌گیرد. این تقسیمات شامل چهار قسمت و حدود است که عبارت‌اند از: انتخابات ریاست جمهوری، مجلس خبرگان، مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی شهر و روستا.

در انتخابات ریاست جمهوری، سراسر کشور به‌منزلهٔ یک حوزهٔ انتخابیه تلقی می‌شود و تقسیمات خاصی وجود ندارد. زیرا در کل کشور فقط یک نفر برای احراز مقام ریاست جمهوری انتخاب می‌شود. بنابراین، هر فرماندار در قلمرو یک شهرستان به کمک بخشداران تابع خود انتخابات را برگزار و نتایج حاصل از رأی‌گیری را به مرکز منعکس می‌کند تا با نتایج سایر شهرستانها جمع شود و نتیجهٔ نهایی انتخابات که عبارت است از جمع آرای به دست آمده از کل کشور، اعلام گردد. ضمناً، در انتخابات ریاست جمهوری و همه‌پرسی، علاوه بر رأی‌گیری از هموطنان ایرانی، از ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز با هماهنگی سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها و نمایندگی‌های سیاسی رأی‌گیری به عمل می‌آید و نتیجهٔ نهایی انتخابات به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌شود.

در انتخابات مجلس خبرگان، کشور به ۳۰ حوزهٔ انتخابیه تقسیم شده و برای هر یک از این حوزه‌ها به تناسب جمعیت از ۱ تا ۱۶ نماینده اختصاص یافته است. این تعداد ثابت نیست و به استناد مادهٔ یک اصلاحی قانون انتخابات مجلس خبرگان به ازای هر یک میلیون نفر که به جمعیت هر حوزهٔ انتخابیه اضافه شود یک نفر به نمایندگان آن حوزه افزوده خواهد شد. اما در این انتخابات نیز، مانند انتخابات ریاست جمهوری، تقسیمات خاص و جداگانه‌ای وجود ندارد، بلکه مرز هر حوزهٔ انتخابیه دقیقاً منطبق است بر مرز یک استان. از این رو، ۳۰ استان کشور همان ۳۰ حوزهٔ انتخابیه مجلس خبرگان را تشکیل می‌دهد.

در انتخابات مجلس شورای اسلامی، در حال حاضر، ۲۰۷ حوزهٔ انتخابیه وجود دارد که

اقلیت دینی شناخته شده در قانون اساسی است، که از این ۲۰۷ حوزهٔ انتخابیه مجموعاً ۲۹۰ نفر نماینده انتخاب می‌شوند و به مجلس راه می یابند. از میان ۲۹۰ نمایندهٔ دورهٔ هشتم مجلس شورای اسلامی، ۹۸ نماینده (۳٤ درصد مجموع نمایندگان) متعلق به حوزه‌های انتخابیه مراکز استان‌ها و ۱۹۷ نماینده متعلق به سایر حوزه‌های انتخابیه‌اند.[۱]

در انتخابات شوراهای اسلامی کشوری، از جمله انتخابات ریاست جمهوری و انتخابات مجلس خبرگان، تقسیمات مخصوصی وجود ندارد، بلکه همان واحدهای تقسیماتی روستا، دهستان، شهر، بخش، شهرستان و استان، که هر کدام محدودهٔ یک حوزه انتخابیهٔ مستقل را تشکیل می‌دهد، ملاک عمل است.

۳ـ۳ انتخابات و مشارکت سیاسی مردم

نظام‌هایی که در پی انقلاب‌ها شکل می‌گیرند ویژگی‌های متمایزی از دیگر ساختارهای سیاسی دارند. این نظام‌ها عمدتاً بعد از نفی همگانی به وجود می‌آید و به همین دلیل یکی از ویژگی‌های انقلاب مشارکت همگانی است؛ به این معنی که مردم مشارکت می‌کنند که چیزی را نفی کنند و تغییرات بنیادی در نهادهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه به‌وجود آورند. یکی از تغییراتی که در حوزهٔ سیاسی بعد از انقلاب روی می‌دهد در نوع مشارکت‌جویی شهروندان نمایان می‌شود. چنانکه ساموئل هانتینگتون در این زمینه معتقد است: «جوهر سیاسی انقلاب، توسعهٔ سریع آگاهی سیاسی و بسیج اجتماعی گروه‌های نوپدید به درون حوزهٔ سیاسی است با چنان شتابی که نهادهای سیاسی موجود نمی‌توانند آن را جذب کنند.»[۲]

از نظر هانتینگتون اصولاً انقلاب‌ها در جوامعی رخ می‌دهد که جامعه شاهد افزایش مشارکت و بسیج سیاسی گروه‌هایی است که پیش‌تر از صحنهٔ سیاست خارج و فاقد نهادهای سیاسی لازم برای جذب این مشارکت بوده‌اند. به عبارت دیگر، در این جوامع

---

۱ برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به وب‌سایت مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی.

۲. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: ساموئل‌هانتینگتون، *سامان سیاسی در جوامع در حال دگرگونی*، ترجمهٔ محسن ثلاثی، نشر علم، ۱۳۸٦و نیز حسین بشیریه، *انقلاب و بسیج سیاسی*، دانشگاه تهران، ۱۳۷۲، ص۵۵.

«نوسازی سیاسی» رخ داده، اما «توسعهٔ سیاسی» در قالب تشکیل احزاب سیاسی و برگزاری انتخابات هنوز واقع نشده است.[۱]

بنابراین، شرکت در انتخابات، عام‌ترین، سهل‌ترین و کم‌هزینه‌ترین نوع مشارکت سیاسی است و یکی از معیارهای مناسب برای کشف میزان مشارکت سیاسی مردم، ولو به شکل کمی آن است و تاحدودی انگیزه‌ها و عوامل تشدیدکنندهٔ مشارکت، و نیز موانع مشارکت مردم را در عرصهٔ فعالیتهای سیاسی نشان می‌دهد.

از جملهٔ مشخصات انتخابات، خصلت «گزینشی» آن است. یعنی هم نامزدی انتخابات (البته در چارچوب قوانین) آزاد است و هم رأی‌دهنده می‌تواند از میان نامزدهای مختلف اعلام شده، آزادانه، آنهایی را که تمایل دارد برگزیند.

در مورد ماهیت رأی، دو نظریه را می‌توان ذکر کرد. دسته‌ای رأی دادن را حق افراد می‌دانند و دستهٔ دیگر آن را عملی اجتماعی و تکلیفی برای افراد اجتماع می‌شمارند.

نظریهٔ اول مبتنی بر نظریه «حاکمیت تقسیم‌شده» است. توضیح آنکه، اگر حاکمیت مردم ماحصل جمع سهام حاکمیت هر شهروند باشد، پس صاحب سهم حاکمیت، یعنی شهروند، حق دارد در سازماندهی حکومت و صورت‌بندی اقتدار عالی سیاسی همکاری و مشارکت کند. اگر این همکاری و مشارکت از راه انتخابات تحقق یابد، پس هر شهروند حق دارد رأی بدهد و هیچ مقامی نباید این حق را از او بگیرد. از سوی دیگر، چون رأی دادن حقی است متعلق به فرد، از این رو، وی مخیر است از آن استفاده کند یا نکند.

نظریهٔ دوم، ناشی از اندیشهٔ «حاکمیت ملی» است. ملت کلیتی است تقسیم‌ناپذیر و حاکمیت متعلق به این کلیت، یعنی ملت، است نه شهروندانی که جزو عوامل سازندهٔ آن هستند. اگر قدرت انتخاب کردن به یکایک شهروندان سپرده شده است، نه از باب این است که خود اصالتاً صاحب این حق هستند، بلکه با به جا آوردن آن، در گزینش کارگزاران حکومتی شرکت می‌جویند. در واقع، شهروندان با رأی دادن وظیفهٔ اجتماعی خود را انجام می‌دهند. بنابراین، اگر منافع جامعه ایجاب کند، می‌توان رأی دادن را به‌مثابهٔ تکلیف صرف اجتماعی الزامی ساخت و امتناع از آن را ممنوع و حتی خاطیان را مجازات کرد.

به نظر می‌رسد، نظریه‌ای که دربرگیرندهٔ هر دو نظریه باشد، کاربرد بیشتری دارد. در این میان، نظریه‌ای که با اصل آزادی انسانها در تعیین سرنوشت خود و نیز مسئولیت اجتماعی سازگاری بیشتری دارد، نظریه‌ای است که رأی دادن را هم حق و هم تکلیف افراد جامعه می‌داند.

۳ـ٤ کارکردهای انتخابات

در تبیین مشارکت عمومی و کارکردهای ویژهٔ انتخابات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد[۱]:

۱. انتخابات و برگزاری متناوب و منظم و ادواری، که یکی از نشانه‌های بارز مشارکت سیاسی و مردم‌سالاری است؛ بدین معنا که رأی‌دهندگان به طور منظم و ادواری برای انتخاب نمایندگان سیاسی خود در انتخابات متعدد شرکت می‌کنند و آراء آنها همواره قدرت را به کسانی که برگزیده می‌شوند، تسلیم می‌کند. در نظامهای دموکراتیک و مردم‌سالار، «انتخابات دوره‌ای» فرصتی است برای مردم که نظرشان را دربارهٔ شیوهٔ حکومت و مدیریت دولت ابراز کنند و چنانچه رضایت ندارند، کسی یا گروهی دیگر را که صالح‌تر و با کفایت‌تر می‌دانند جایگزین سازند. بدین‌وسیله، نظام سیاسی بهبود و به‌تدریج تکامل می‌یابد.

۲. یکی از مهم‌ترین کارکردهای انتخابات، قاعده‌مند کردن انتقال قدرت سیاسی از گروهی به گروه دیگر است. فقدان قاعده‌ای برای انتقال و توزیع قدرت سیاسی و مسئولیت ادارهٔ جامعه، مصائب سیاسی گوناگونی به دنبال می‌آورد. ایمان به وجود و کارکرد انتخابات، به گروههایی که برای تصاحب قدرت سیاسی به رقابت می‌پردازند، تضمین می‌دهد که بهترین راه و شیوهٔ کسب قدرت، حضور در انتخابات است. کسب قدرت از راه انتخابات، ضمن دارا بودن مشروعیت لازم از سوی مردم، مسالمت‌آمیزترین شیوه در دستیابی به قدرت سیاسی است. انتخابات، در سیاست صرف، همانند تیغ دولبه‌ای می‌ماند که از طرفی گروه یا شخصی را از قدرت و حکومت خلع می‌کند و از طرف دیگر قدرت جدیدی را جایگزین می‌سازد.

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: داود فیرحی، «مفهوم مشارکت سیاسی»، فصلنامهٔ *علوم سیاسی*، سال اول، شمارهٔ ۱ و نیز شریف لکزایی، «*الگوی مشارکت سیاسی در نظریه‌های ولایت فقیه*»، فصلنامهٔ *علوم سیاسی*، سال پنجم، شمارهٔ ۲۰.

۳. انتخابات، زمینه‌های لازم را برای گردش نخبگان و دگرگونی در بخش‌هایی از گروه حاکمه، به طور مستمر، فراهم می‌سازد. در یک نظام مردم‌سالار قدرت در گردش است و به طور مداوم دست به دست می‌گردد. هیچ‌کس برای همیشه از دستیابی به قدرت محروم نمی‌شود. بنابراین، رقابت و انتخابات به معنای نبرد مرگ و زندگی نیست. هنگامی که گروه یا شخصی خود را بر سر دو راهی مرگ و زندگی ببیند، امکان مقاومت خشونت آمیز در او افزایش می‌یابد، در حالی که در یک نظام مردم‌سالار، انتخابات به معنای حذف شدن از صحنه سیاست نیست، بلکه چرخش سیاسی و دست به دست گشتن قدرت است.

٤. برگزاری انتخابات منظم عاملی در فرهنگ‌سازی سیاسی تلقی می‌شود. فرهنگ سیاسی مقولهٔ تحول‌پذیری است و شیوهٔ عملکرد ساختار قدرت سیاسی بر آن تأثیر می‌گذارد. انتظار اینکه فرهنگ سیاسی در نتیجهٔ تحولات آموزشی و اقتصادی و تحرک اجتماعی دگرگون شود، انتظار درستی است، اما نمی‌توان تصور کرد که بدون تغییر در ساختار قدرت، این تغییر همه‌جانبه و مؤثر باشد.[1] در کل، نظام سیاسی رقابتی و مشارکت‌آمیز خود بستری برای آموزش و تربیت سیاسی شهروندان به شمار می‌آید.

۵. سازماندهی انتخابات واقعی با افزایش مشارکت و گسترش رقابت سیاسی بین گروه‌های مختلف سیاسی‌ـاجتماعی، بستری مناسب برای رقابت تشکل‌های موجود در جامعه به‌وجود می‌آورد و حتی شرایط و زمینه‌های لازم را برای ظهور گروه‌های جدید سیاسی‌ـاجتماعی فراهم می‌سازد. بر این اساس، انتخابات، به‌مثابهٔ عرصهٔ مبارزه در رقابت گروه‌ها، تشکل‌ها، اندیشه‌ها، طرح‌ها و دیدگاه‌ها، از طرفی با بسط علایق سیاسی در بین آحاد مردم آنها را به حقوق سیاسی خودشان آشنا و باور شهروندان را به رعایت ارزش‌های مردم‌سالارانه تقویت می‌کند و از طرف دیگر، رقابت مسالمت‌آمیز بین گروه‌های سیاسی را برای تصاحب قدرت نهادینه می‌کند و موجب تقویت آنها می‌شود.

٦. انتخابات آزاد و قانونمند به‌مثابهٔ بارزترین شکل نهادینگی مشارکت سیاسی، عمده‌ترین ابزار ایجاد و حفظ جامعه مدنی به شمار می‌آید. رویه‌های مشارکت سیاسی از

طریق انتخابات می‌تواند سبب تکوین و استمرار جامعهٔ مدنی شود. انتخابات فضا را برای بسط دامنهٔ قدرت اجتماعی، یا به عبارتی، قدرت نهادهای واسط می‌گشاید و از مسئولیت حکومت در برابر ملت سخن می‌گوید.

۷. انتخابات یکی از برجسته‌ترین نمودهای حضور مردم در عرصهٔ سیاسی و مهم‌ترین مجرای تحقق حاکمیت مردم است. نظام مردم‌سالار نظام حاکمیت مردم بر سرنوشت خویش، نظام داشتن حکومتی برخاسته از مردم و پاسخگو در برابر مردم است. برگزاری انتخابات مشارکت‌آمیز و رقابتی احساس مسئولیت حاکمان را در قبال خواست‌های جامعه افزایش می‌دهد.

۸ انتخابات، به ایجاد، بازنمایی و تقویت مشروعیت سیاسی و نیز بر وسعت و کیفیت مشارکت مردم می‌انجامد. انتخابات و آرای عمومی برای انتخابات کارگزاران و حل مشارکت کشور مهم‌ترین عامل مشروعیت حاکمیت است. انتخابات ابزاری مناسب برای حل بحران‌هایی است که اغلب دولت‌ها با آن دست به گریبان‌اند.

۹. ترغیب فردباوری و عقلانی‌سازی رفتار جمعی شهروندان نیز یکی دیگر از کارکردهای انتخابات است. سازماندهی افراد در نهادی مدنی و فراهم آوردن سازوکاری برای ابراز وجود و اخذ رأی و نظر آنها سبب می‌شود، هر فرد، ضمن کسب احساس تعلق و مؤثر بودن و هویت جمعی، بر تنش‌های ناشی ازخودبیگانگی و بی‌تفاوتی سیاسی فائق آید. انتخابات، به واسطهٔ کارکرد خاص خود، در روند عقلانی‌کردن سیاست و مشارکت در نظام مردم‌سالار نقش به‌سزایی ایفا می‌کند.

به طور خلاصه و بنا به اعتقاد «اندرو هیوود»، مهم‌ترین کارویژه‌های انتخابات عبارت است از:

- گزینش سیاستمداران؛
- به‌وجود آوردن حکومت‌ها؛
- فراهم آوردن نمایندگی؛
- تحت تأثیر قرار دادن سیاست؛
- آموزش رأی‌دهندگان؛
- اعطای مشروعیت؛
- نیرومند کردن نخبگان[1].

1. Andrew Heywood, *Politics*: Palgrave Macmillan, 2002 , p 212.

۳ـ۵ پیشینهٔ انتخابات

الف) در جهان

با آنکه از ایام باستان، نشانه‌هایی از دخالت مردم در گزینش مسئولان به چشم می‌خورد، اما باید گفت، اساس اندیشه‌ای که «گزینش» را موجه‌ترین و مشروع‌ترین ابزار وصول به قدرت و همچنین رایج‌ترین شیوهٔ اعمال ارادهٔ مردم می‌داند، امری جدید است، زیرا پیش از اینها فرمانروایان جوامع نیز از زمرهٔ داده‌های طبیعی تلقی می‌شدند؛ یعنی همان‌گونه که اقلیم، امراض و شکل و رنگ افراد، اختیاری نبود، فرمانروایان نیز در اکثر جوامع، به ارادهٔ نیروی جبری خارج از ارادهٔ مردم بر آنها تحمیل می‌شد. اندیشهٔ حاکمیت ماوراءالطبیعه‌ای، با ریشهٔ مشترک و صور کم و بیش متفاوت، در اغلب نقاط عالم سیطره داشت. به عبارت دیگر، اصل وراثت عامل اساسی کسب مسند فرمانروایی یا انتقال قدرت به شمار می‌آمد، نه انتخاب و گزینش.

به طوری که در تاریخ سیاسی بریتانیا دیده می‌شود، نخستین سنگ بنای انتخابات، به‌معنی امروزین کلمه، در این کشور نهاده شد.[۱] در آغاز، دولت و سلطنت مطلقه، زیرفشار طبقهٔ اشراف زمیندار و نجبای روحانی و نظامی، به انتقال بخشی از قدرت خود به آنان، دست‌کم در زمینهٔ رأیزنی در امور مالی و مالیاتی مبادرت ورزید. آنگاه، به سبب تحول در وسایل تولید صنعتی و توجه به بازرگانی و قوت گرفتن بورژوازی شهری و درخواست‌های روزافزون این دو طبقه رو به رشد، برای مشارکت در این گونه تصمیم‌گیری‌های کشوری، دربار انگلستان مآلا، تن به قبول و شناخت این نیروی جدید و پویای اجتماعی نیز داد و موافقت کرد که «نمایندگان» بورژوازی صنعت، بازرگانی، روشنفکری و مشاغل آزاد نیز در پارلمان انگلستان شرکت جویند. این تحول نخستین بار مسئلهٔ انتخاب نمایندگان را مطرح کرد و پایهٔ انتخابات را به گونهٔ ابتدایی و سادهٔ آن در این کشور ریخت. از همان زمان، آرام آرام، شیوه‌های گزینش و فنون مربوط، راه تکامل در پیش گرفت و از صورت امری اتفاقی و زودگذر، به‌صورت نظامی منسجم در آمد و کم‌کم وارد شبکهٔ حقوقی بیشتر کشورها شد.

---

۱. عبدالرحمن عالم، *بنیادهای علم سیاست*، چاپ هفدهم، نشر نی، ۱۳۸٦، ص ۳٤۷-۳٤٦.

البته، استقرار حقوقی و سیاسی انتخابات در شکل نهایی آن، در قرون هفدهم و هجدهم میلادی، با پذیرش نظریهٔ نمایندهسالاری و ایجاد رژیم‌های نماینده‌ای و متعاقب آن ظهور و نظریهٔ حاکمیت ملی انجام پذیرفت. انقلابیون اروپا، با رد فلسفهٔ حاکمیت مردم، که از سوی ژان ژاک روسو و همفکران وی مطرح شده بود و نیز گراییدن به اصل حاکمیت ملی، طبعاً به سوی اعمال غیرمستقیم قدرت به دست مردم کشیده شدند؛ زیرا قبول بی کم وکاست اصل حاکمیت مردم، ایجاد دموکراسی مستقیم را به دنبال می‌آورد و این همان معضلی بود که قانونگذاران و بسیاری از نظریه‌پردازان از آن اجتناب می‌کردند. به بیان ساده‌تر، اکثر انقلابیون، نه تنها درصدد سپردن سرنوشت جامعه به همهٔ مردم نبودند و آن را مآلا خطرناک و ناسودمند می‌شمردند، بلکه مصلحت و خیر اجتماعی را در آن می‌دیدند که از خلال انتخابات، آن هم از سوی شهروندان آگاه و مصلحت‌اندیش، برگزیدگان و نخبگان سر برآورند و زمام قدرت را به دست گیرند. این اندیشه، انطباق بیشتری با آرمانهای آنان داشت. از طرف دیگر، اجرای دیدگاه‌های مربوط به دموکراسی مستقیم، در عمل، با اشکالاتی نیز مواجه بود. به‌ویژه آنکه در دولت کشورهای بزرگ امکان اجتماع همهٔ مردم برای تصویب قوانین و انتخاب قضات و کارگزاران قدرت اجرایی بعید می‌نمود.[۱] از این رو، چه از حیث نظری و چه از لحاظ عملی، دموکراسی غیرمستقیم بیشتر پذیرفتنی به نظر می‌رسید.

امروزه، جز در برخی از دولت‌های بسیار کوچک، از جمله سوئیس یا ایالات آمریکای شمالی، اعمال دموکراسی مستقیم کاربرد ندارد و تقریباً، اکثر قریب به اتفاق کشورها، نظریهٔ گزینش فرمانروایان و نمایندگان مردم را از راه انتخابات پذیرفته‌اند[۲]؛ تا آنجا که دیگر مفهوم انتخابات و دموکراسی، به مثابهٔ دو مفهوم مترادف در زبان سیاسی امروز، رواج یافته و سایر راه‌های وصول به قدرت، از قبیل وراثت، انتصاب، شیوهٔ خود انتخابی و امثال آن، یا از میان رفته یا جنبهٔ فرعی و استثنایی یافته‌اند.

---

۱. همان، ص ۲۵۳-۲۵۰.

۲. همان،ص ۳۰۰.

در چارچوب این مبحث، دوگونه انتخابات از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند: انتخابات رئیس دولت‌ـکشور در رژیم‌های جمهوری و انتخابات نمایندگان مجالس مقننه. اهمیت این دو نوع انتخابات، از لحاظ جوهرهٔ سیاسی ویژهٔ آنهاست و اینکه هر فرد در مقام شهروند، ضمن رأی دادن، سرنوشت جامعهٔ ملی را رقم می‌زند. در حالی که امروزه، ابزار انتخابات در سطوح جغرافیایی گوناگون، از جمله کمون‌ها، بخش‌ها، شهرستان‌ها، استان‌ها و حتی در موارد بسیاری شهرها و روستاها، برای تعیین مشاوران و کارگزاران محلی به‌کار می‌رود و برقراری این گونه انتخابات نشانهٔ وسعت میدان دموکراسی تلقی می‌شود، لکن هیچ‌کدام ویژگی‌های انتخابات سیاسی را، که در وهلهٔ نخست به منظور تعیین فرمانروایان و متصدیان کشور است، ندارند؛ زیرا، در گزینش‌های مذکور، هرچند اهداف سیاسی و اجتماعی نیز مدنظر رأی‌دهندگان است، ولی مآلا در محدودهٔ مسائل محلی و چارچوب جوامع خاص و جزء است نه صورت‌بندی قدرت در جامعهٔ کل و سطح دولت‌ـ کشور.

ب) در ایران

سابقهٔ انتخابات در ایران به سال ۱۲۸۵ هجری شمسی بر می‌گردد. از آن برهه به این‌سو، دو دورهٔ متفاوت انتخاباتی با قوانین و دستاوردهای مختلف رقم خورده است که می‌توان آنها را به انتخابات قبل از انقلاب اسلامی و انتخابات پس از آن تقسیم کرد.

اولین شکل انتخابات در ایران به بعد از مشروطیت بر می‌گردد. فرمان مشروطیت در تاریخ ١٤ جمادی‌الثانی سال ١٣٢٤ هجری قمری از طرف مظفرالدین شاه قاجار صادر شد و اولین مجلس موقتی که طبق این فرمان باید « نظامنامهٔ انتخابات» را تهیه می‌کرد، در تاریخ ٢٦ مرداد ماه سال ۱۲۸۵ هجری شمسی در عمارت نظام تشکیل شد.[۱]

اولین قانون انتخابات در تاریخ ۱۸ شهریور۱۲۸۵ هجری شمسی به وسیلهٔ مرتضی‌قلی‌خان صنیع‌الدوله، مخبرالسلطنه هدایت، مخبرالملک، مؤتمن الملک، محتشم‌السلطنه، حسن و حسین پیرنیا، فرزندان میرزا نصرالله خان نائینی صدر اعظم، تهیه و

---

۱. [illegible] ۱۳۹٤، ص ٦۹

تدوین شد و بلافاصله، پس از رسمیت یافتن متمم قانون اساسی، به تصویب مجلس رسید و اولین دورهٔ مجلس شورای ملی در تاریخ ۱۷ مهر ۱۲۸۵ هجری شمسی آغاز به کار کرد. به موجب مقررات این نظامنامه، طول نمایندگی دو سال و تعداد نمایندگان ۱۵٦ نفر بود که ٦۰ نفر از تهران و ۹٦ نفر از سایر شهرستان‌ها انتخاب می‌شد. البته، در دورهٔ یکم، انتخاب صنفی بود و همهٔ طبقات مردم در آن شرکت نداشتند.[۱]

گفتنی است، در اولین نظامنامهٔ انتخاباتی، شرایط انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان به این شرح بود: سن انتخاب‌کنندگان کمتر از ۲۵ سال نباشد. ملاکین و فلاحین باید صاحب ملکی باشند که هزار تومان قیمت داشته و در غیر این صورت از انتخاب کردن محروم بودند. زنان از حق انتخاب کردن و انتخاب شدن محروم بودند.[۲]

دومین قانون انتخابات، موسوم به انتخابات دو درجه‌ای، در تاریخ ۱۰ تیر ماه ۱۲۸۸ هجری شمسی تهیه و تدوین شد. در این قانون، انتخابات از صنفی-طبقاتی به دودرجه‌ای اصلاح و زمینهٔ بیشتری برای مشارکت مردم فراهم شد، زیرا، در این قانون، قید اختصاص انتخاب‌کننده به طبقات معین از بین رفت و به همهٔ طبقات، غیر از بانوان، حق شرکت در انتخابات داده شد. لیکن، محدودیت‌هایی برای بی‌سوادها و افراد غیرمتمکن قائل شدند. بدین معنی که، به موجب بند ٤ از مادهٔ ٤ قانون مذکور، انتخاب‌کنندگان باید لااقل ۲۵۰ تومان علاقهٔ ملکی داشته، یا پرداختی مالیات آنها کمتر از ۱۰ تومان نباشد، یا ۵۰ تومان عایدی سالانه داشته و یا تحصیلکرده باشند. ضمناً، تعداد نمایندگان مجلس از ۱۵٦ نفر در دورهٔ اول به ۱۲۰ نفر تقلیل یافت و مطابق جدول نظامنامهٔ انتخابات، تمام ایران به ۳۰ حوزهٔ عمومی تقسیم شد و سن رأی‌دهندگان نیز از ۲۵ سال به ۲۰ سال تقلیل یافت.[۳]

به موجب مادهٔ ۱۵ این قانون، انتخابات دودرجه‌ای بوده، به این معنی که کسانی که واجد شرایط قانونی بودند در محله‌های یک شهر و یا در شهرهای یک حوزهٔ انتخابیه عدهٔ

---

۱. همان‌جا.

۲. شهین وثوقی، *مجموعه قوانین و مقررات مربوط به انتخابات*،

۳. دفتر انتخابات وزارت کشور، ۱۳٦۹، ص ۲۹.

مقرر را تعیین می‌کردند و سپس اشخاصی که بدین ترتیب انتخاب می‌شدند، در مرکز حوزهٔ انتخابیه جمع شده و بر اساس جدول نظامنامهٔ انتخابات، یک یا چند نفر وکیل تعیین می کردند.[1]

سومین قانون انتخابات در جلسهٔ مورخ ۱۲۹۰/۷/۲۹ هجری شمسی به تصویب مجلس دوم رسید. مجلس دوم پس از ۳ سال فترت، بر اساس این قانون، در تاریخ ۱۲۹۳/۹/۱٤ هجری شمسی تشکیل شد. البته، این مجلس به علت شروع جنگ جهانی اول بیش از یک سال دوام نیافت و در تاریخ ۱۲۹٤/۸/۲۲ هجری شمسی تعطیل شد. به موجب قانون سوم، انتخابات عمومی و یک درجه‌ای شد.[2] عدهٔ نمایندگان ۱۳٦ نفر تعیین و مقرر شد انتخاب‌کنندگان در حوزهٔ انتخابیهٔ خود متوطن و یا لااقل شش ماه قبل از تاریخ انتخابات در آن حوزه اقامت داشته باشند. همچنین، شرط دارایی و سواد حذف شد و انتخابات به‌صورت عمومی و مخفی انجام گرفت.[3]

به طور کلی، قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، طی ۲٤ دورهٔ قانون‌گذاری، شاهد مصوبات، وقایع و حوادث بسیاری بودیم.

همچنین، به موجب اصل ٤۳ قانون اساسی، مصوب ۱۲۸۵ هجری شمسی، مقرر شده بود، مجلس دیگری به نام مجلس سنا به‌عنوان مکمل مجلس شورای ملی تشکیل شود[4]؛ که این مجلس در سال ۱۳۲۸ هجری شمسی با عضویت ٦۰ نفر تشکیل شد. از این عده، ۳۰ نفر نمایندهٔ انتصابی از طرف شاه و ۳۰ نفر دیگر منتخب مردم بودند.مدت نمایندگی این مجلس تا سال ۱۳۲٤ هجری شمسی، ٦ سال بود. لیکن، به موجب اصلاحی که در مادهٔ ۲۹ قانون انتخابات مجلس سنا در ۱۳٤۵/۳/۲۳ هجری شمسی به عمل آمد، مدت دوره از ٦ سال به ٤ سال تقلیل یافت، که شامل دورهٔ چهارم مجلس سنا نیز می‌شد.

به موجب این اصلاحیه، مقرر شد، انتخابات هر دو مجلس شورای ملی و سنا همزمان و در یک روز برگزار شود. قانون مجلس سنا مشتمل بر ۳۹ ماده بود که در سال ۱۳۲۸ هجری

---

۱. همان.

۲. علیرضا ازغندی، *تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران*، سمت جلددوم،۱۳۷۹، ص۱۵.

۳ و ٤. همان، ص۱۵.

شمسی به تصویب مجلس شورای ملی رسید و به موجب بند ۱ مادهٔ ٦ و همچنین بند ۲ مادهٔ ۹ این قانون، سن انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان به ترتیب حداقل ۲۵ سال و ٤۰ سال تمام تعیین شد و بر اساس مادهٔ ۱۰ نیز اشخاص زیر می‌توانستند برای مجلس سنا انتخاب شوند:

ـ علمای طراز اول؛ کسانی که لااقل سه دورهٔ سابقهٔ نمایندگی مجلس شورای ملی داشته باشند.

ـ کسانی که مقام وزارت یا سفارت کبری یا استانداری یا مقام ریاست یا دادستانی یا ریاست شعبه دیوان کشور و لااقل ۲۰ سال سابقهٔ قضایی داشته باشند.

ـ امرای ارتش (سرتیپ، سرلشکر، سپهبد)؛ کسانی که به مقام استادی رسیده و لااقل ۱۰ سال سابقهٔ استادی داشته باشند.

ـ کسانی که لااقل با ۲۰ سال خدمت به مقام وزیر مختاری یا کفالت و یا معاونت وزارتخانه رسیده‌اند.[1]

۳ـ٦ رفتار انتخاباتی

رفتار انتخاباتی، نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده‌نظام‌های اقتصادی و جامعه‌ای و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد؛ در سطح خُرد، نظام اجتماعی با وضعیت ارگانیسم رفتاری، شخصیت، اجتماع و الگوهای رفتاری آن ارتباط می‌یابد. و در نهایت، در سطح میانهٔ نظام اجتماعی، با شرایط تکنولوژیک، بوروکراتیک، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می‌شود. در این میان، اگر جامعه را نظامی اجتماعی بدانیم که برحسب اصل تفکیک‌پذیری ساختی به ارائهٔ کارکردهای خود می‌پردازد و اجتماع را آن نوع از نظام اجتماعی تلقی کنیم که طبق اصل ادغام‌پذیری ساختی، کارکردهای خود را به منصهٔ ظهور می‌رساند، در این‌صورت، می‌توان به تنوع رفتار انتخاباتی در قالب‌های فوق حکم کرد.[2]

---

۱. همان، ص ۱۷.

۲. عباس محمدی اصل، «*انتخابات، اجتماع و جامعه*» نشریهٔ *نامه*، شمارهٔ ۵۳، شهریور ۱۳۸۵.

۳ـ۷ انواع انتخابات عمومی و سراسری

انتخاباتی که وزارت کشور به‌صورت سراسری و عمومی برگزار می‌شود، عبارت است از:

ـ انتخابات مجلس خبرگان هر ۸ سال یک بار؛

ـ انتخابات ریاست جمهوری هر ٤ سال یک بار؛

ـ انتخابات مجلس شورای اسلامی هر ٤ سال یک بار؛

ـ انتخابات شوراهای اسلامی کشوری هر ٤ سال یک بار؛

ـ همه‌پرسی، که برگزاری آن زمان مشخصی ندارد و هر زمان که ضرورت ایجاب کند، برگزار می‌شود.

۴. قوانین انتخاباتی

قوانین انتخاباتی قوانینی است که هر کشور برای برگزاری انتخابات وضع می‌کند و ممکن است شامل سن رأی‌دهندگان یا نحوهٔ گزینش کاندیداها برای ورود به عرصهٔ انتخابات باشد.

۵. شهروند و حقوق شهروندی[1]

واژهٔ لاتین«politeia» در نیمهٔ دوم قرن پنجم قبل از میلاد به مجموعهٔ جامعهٔ شهری اطلاق می‌شد، که بیانگر نظام نهادهای دولت‌شهر یا «polis» بود. وجود جامعهٔ شهری و مشارکت در آن به معنی شهروندشدن و برخورداری از حقوق مدنی آن بود. در آن دوران، شرط لازم جامعهٔ سیاسی، «شهروندی» بود و همسانی میان شهروند و قدرت سیاسی وجود داشت. به عبارت دیگر، شهروندان به‌صورت متناوب هم فرمانروا بودند هم فرمانبر.

ارسطو، از متفکران و فیلسوفان یونان باستان، معتقد بود که شهروند عضوی از جامعه است، همان‌گونه که «ملوان» فردی از خدمهٔ کشتی است و همان‌گونه که وظیفهٔ مشترک خدمهٔ کشتی، تضمین ایمنی سفر است، همهٔ شهروندان نیز ایمنی جامعه را هدف مشترک خود می‌دانند. این هدف را ارسطو به منزلهٔ اساسنامهٔ شهروندی می‌دانست. دولت‌شهر به‌مثابهٔ

---

۱. برای توضیح بیشتر بنگرید به: جی. ام. بار بالت: «حقوق شهروندی»، ترجمهٔ جواد کارگزاری، نشریهٔ *حقوق اساسی*، سال دوم، شمارهٔ دوم، تابستان ۱۳۸۳.

جایگاهی سیاسی است که در آن فردیت انسان به صورت مستقل و در مقام شهروند تحقق می‌یابد و واجد دو اصل اساسی است:

ـ ناسازگاری شهروندی با استبداد، که اصل مسلم یونان باستان بود و از دیدگاه آتنی‌ها، استبداد به منزلهٔ تصاحب قدرت فردی و نفی آزادی و حاکمیت شهروندان بود.

- تساوی همه در برابر قانون، که مهم‌ترین اصل شهروندی آتنی‌ها بود.

بنابراین، هر فرد (شهروند) نه تنها به امور مربوط به خود، بلکه به همان اندازه به امور حکومت (وجامعه) نیز علاقه‌مند بود.

در دمکراسی‌های باستانی یونان و روم نیز شأن شهروندی به معنی داشتن حقوق و تکالیف یکسان در نزد قانون و مشارکت در امور سیاسی و عمومی جامعه بود. حق حکومت کردن و تکلیف اطاعت از حکومت، هر دو، جزء شأن شهروندی تلقی می‌شد. اما در آتن، شهروند، تنها به مردان آزاد محدود می‌شد و بردگان، زنان و کودکان از شمار شهروندان خارج بودند؛ در حالی که در امپراتوری روم شأن شهروندی به عامهٔ مردم و مردمان سرزمین‌های مغلوب (فتح شده) نیز گسترش داده شد.[۱]

تفاوت میان شهروندی روم و یونان باستان در این بود که در میان رومی‌ها شأن شهروندی بیشتر در معنای منفی برخورداری از امنیت قانونی بود تا معنای مثبت شرکت فعال در زندگی عمومی جامعه. متفکران دورهٔ رنسانس، مخصوصاً در ایتالیا، معتقد بودند که انسانیت فرد تنها در مقام شهروند جامعه‌ای آزاد و خود مختار تحقق می یابد. در نهایت، شکوفایی مفهوم شهروند(ی) را در انقلاب فرانسه می‌توان دید که همراه با اعلامیهٔ حقوق انسان و شهروند در سال ۱۷۸۹ میلادی اعلام شد.

ژان ژاک روسو، از متفکران دورهٔ انقلاب، مفهوم دقیق شهروندی را، به شیوه‌ای ایده‌آلیستی، در ترجیح خیر و مصلحت عمومی (جامعه) بر منافع خصوصی (فرد) می‌دانست. از نظر او، شهروند واقعی کسی است که بتواند مصلحت عمومی را اراده کند. یعنی دارای ارادهٔ عمومی و فضیلت مدنی باشد. اما، در قرن نوزدهم، این رابطه میان مفهوم

---

۱. محمد شریف، «حق شهروندی و حق بشری»، نشریهٔ *نامه*، شمارهٔ ۵۳، شهریور ۱۳۸۵.

شهروندی و مصلحت عمومی از میان رفت و شهروندان افرادی تلقـی شـدند کـه اخـتلاف منافع دارند و هریک در تعقیب خیر و صلاح خویش‌اند. بنابراین، شأن شـهروندی در عـصر مدرن، لازمهٔ تأمین رفاه فردی تلقی شد، نه مصلحت عمومی و اجتماعی جامعه.[1]

در قرن نوزدهم، شهروندی، معنای برخورداری از حقـوق عمـده ای چـون آزادی بیـان، برابری نزد قانون، حق اجتماعی و غیره بدون توجه بـه وضـع طبقـاتی، جنـسی، نـژادی یـا مذهبی بود. ولی، در قرن بیستم، مفهوم حقوق اجتماعی، مضمون شهروندی را گـسترش داد و منظور از حقوق اجتماعی، برخورداری از خدمات اجتماعی، بهداشـتی، آموزشـی، تـأمین اجتماعی و مانند آنها بود. بدین ترتیب، مفهوم شهروندی دیگـر خـصلت صـرفاً حقـوقی و سیاسی نداشت، بلکه مضمون اجتماعی و اقتصادی نیز پیدا کرد.

برخی از نویسندگان متأخر، که هـواداران اصـالت جمـع نامیـده شـده‌انـد، بـر خـصلت فردگرایانه و منفعت‌طلبانه و مفهوم شهروندی مدرن ایراداتی وارد کرده‌اند؛ چـرا کـه از نظـر آنان چنین مفهومی به نفی اندیشهٔ مصلحت عمـومی و فـضیلت مـدنی بـه معنـای رایـج در اندیشهٔ اولیهٔ دمکراسی می‌انجامد. از دیدگاه لیبرالها، شهروندی عبـارت از توانـایی افـراد در تشکیل و تعقیب برداشت خودشان از مفهوم خیر و مصلحت با رعایت احترام برای برداشت دیگران از آن مفهوم است. آنها مفهوم خیـر عمـومی را، در معنـای کلاسـیک آن، از مبحـث خارج کردند؛ در حالی که، چنان که گفته شد، هواداران اصالت جمع، مفهوم خیر عمومی را مقدم بر برداشت افراد از منافع و امیال خود می‌دانستند و شهروندی را توانـایی تـشخیص و رعایت خیر همگانی معنا می کردند. از سوی دیگر، لیبـرال‌هـا معتقدنـد کـه تـصور خیـر و صـلاح عمـومی، در درون خـود، دارای مـضامین توتـالیتر اسـت و دمکراسـی بـه معنـای کثرت‌گرایی با این تصور سازش ندارد. به‌عبارتی، از نظر آنـان، تأکیـد بـر ضـرورت توجـه شهروندان بـه خیـر و مـصلحت عمـومی، بـا اندیـشهٔ آزادی تبـاین دارد. ازایـن‌رو، مفهـوم

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: ارنست کاسیرر، *مسئلهٔ ژان ژاک روسو*، ترجمهٔ حسن شمس‌آوری، نشر مرکز، ۱۳۷۸؛ و ژان ژاک روسو، *قرارداد اجتماعی*، ترجمهٔ عنایت‌الله شکیباپور، چاپ سوم، ۱۳۴۵.

شهروندی کلاسیک با مفهوم فردیت در اندیشهٔ لیبرالیسم تعارض پیدا می کند. مفهوم شهروندی مدرن، امروزه، از جهات دیگری نیز با چالش روبه روست.[۱] مسئلهٔ جهانی‌شدن روابط اقتصادی و اجتماعی، از سویی و تشدید هویت‌های قومی و ملی و نیز ظهور گرایش‌های نئولیبرالی با نفی عناصر اجتماعی و اقتصادی شهروندی، از سوی دیگر، از جملهٔ چالش‌های پیش رو برای شهروندی مدرن دانسته شده است. به نظر می‌رسد، وجود چنین مسائلی، ضرورت تجدید نظر در مفهوم رایج شهروندی را، به ویژه برحسب مفهوم حقوق بشر، ایجاب می‌کند.

بنابراین، در تعریف شهروند می‌توان گفت، شهروند کسی است که حقوق فردی‌وجمعی خود را می‌شناسد و از آنها دفاع می‌کند؛ قانون را می‌شناسد و به آن عمل می‌کند؛ از طریق آن مطالبه می‌کند و از حقوق معینی برخوردار است. او می‌داند که فرد دیگری هم حضور دارد و دفاع از حقوق او یعنی دفاع از حقوق خودش و فردی که در امور شهری مشارکت دارد. به عبارتی، شهروند، نه‌تنها به معنای سکونت در یک شهر به مدت مشخص، که به معنای مجموعه‌ای از آگاهی‌های حقوقی، فردی و اجتماعی است.

به طور قطع، جریان‌هایی که خود را وارد عرصهٔ انتخابات می‌کنند در پی شهروند مسئولیت‌پذیر و شهروند مؤثر هستند؛ چرا که شهروند مؤثر، از حوادث و مشکلات جاری جامعه آگاهی دارد و در مسائل، مشکلات و امور جامعهٔ ملی و محلی مشارکت فعال و در قبال وظایف و نقش‌های تعویض‌شده مسئولیت‌پذیر است. همچنین، نگران و دل‌مشغول رفاه و آسایش دیگران است و رفتار و عملکردی مبتنی بر اصول اخلاقی دارد و در عین حال قدرت افرادی را که دارای موقعیت مدیریتی و نظارتی هستند، می‌پذیرد و توانایی بررسی و انتقاد از عقاید و ایده‌ها را در کنار توانایی اتخاذ تصمیمات آگاهانه دارد. از این روست که همهٔ آنانی که می‌خواهند نامزد انتخاباتی در یک جامعهٔ سیاسی باشند نیازمند جلب اعتماد عمومی و مشارکت علمی شهروندان مسئولیت‌پذیر و آگاه هستند.

---

۱. ملیحه شیانی، «*وضعیت شهروندی و موانع تحقق آن در ایران*»، رسالهٔ دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۲.

۶. مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی فرایندی است که طی آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می‌شود، به‌گونه‌ای که تمامی شهروندان و گروه‌های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر و انتخاب کردن و رأی دادن بهره‌مند هستند. پاره‌ای از صاحب‌نظران نیز مشارکت سیاسی را درگیر شدن در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی می‌دانند.[۱]

در تقسیم‌بندی مقطع‌های زمانی مشخص شده در روند مشارکت سیاسی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در این اثر، از صفاتی چون تسریعی، فراگیر[۲]، غیر تصریحی و تعمیقی استفاده کرده‌ایم. هرچند معنی آنها در متن و پس از توضیح و تشریح شرایط هر مقطع زمانی بهتر قابل درک است، اما، قبل از وارد شدن به موضوعات، توضیح مختصری دربارهٔ آنها می‌دهیم.

٦ـ۱ مشارکت سیاسی تسریعی، فراگیر و غیر تصریحی

روند تسریعی، فراگیر و غیر تصریحی، حاکی از مجموعه رفتارهایی است که، به دلایل مختلف، اهمیت بیشتری برای کل (نظام) در مقایسه با جزء (منافع فردی و گروهی) قائل است و کل را مقدم بر جزء می‌داند. به این ترتیب، روشنی و صراحتی که ناشی از نگرش جزئی‌نگر است در آنها کمتر دیده می‌شود. تصمیم گیری‌ها، به‌خصوص دربارهٔ حرکت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، با اتکاء بیشتری به یک کل یگانه و گسترده یا فراگیر، برنامه‌ریزی و ساماندهی می‌شود و طرح مسائل جزئی‌تر حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی فرصت کمتری برای مطرح شدن در جامعه می‌یابد، که البته نیازمند فراغت، آگاهی و تعمق بیشتری است.

---

۱. مایکل راش، *جامعه و سیاست*، ترجمهٔ منوچهر صبوری، سمت، ۱۳۷۷، ص ۱۲۳.

۲ در برخی از نوشته‌ها به جای کلمات«عمومی و فراگیر» از کلماتی چون« بسیجی» یا «توده‌ای» استفاده می‌شود. نگارنده استفاده از چنین کلماتی را به دلیل ابهاماتی در معنی و مفهوم آنها، درست نمی‌داند.

۶ـ۲ مشارکت سیاسی تعمیقی، کمتر فراگیر و تصریحی

مشارکت سیاسی تعمیقی، کمتر فراگیر و بیشتر تصریحی، حکایت از رونـدی در رفتارهـای مردم دارد که سطح آگاهی‌ها (تجربه‌ها و قـوای اطلاعـاتی و ادراکـی) در آن افـزایش یافتـه است و در کنار مجموعهٔ تحولات نظام اجتماعی، مسائل جزئی‌تر در جایگاه برتـری نـسبت به امور کلی قرار گرفته اند و بر مبنای تحلیل رشد قـدرت ملـی و در چـارچوب ضـرورت حرکت از جزء به کل انجام می‌شود. بنابراین، به جهت صافی‌های به‌وجود آمده در جامعـه، درک موضوعات کلی، کمتر مطرح و مورد پذیرش است. به ایـن ترتیـب، منـافع بـه سـمت رابطه‌های حسابگرایانهٔ هزینه و فایده و سود و زیان سوق می‌یابد که در سایهٔ طرح جزئیات میسر است و رفتارهای سیاسی و انتخاباتی، متأثر از چنین ذهنیتی بروز می‌کند.

۷. فضای حاکم بر جامعه

فضای حاکم بر جامعه، شامل گفتمان‌ها و موضوعات سیاسی و فضای فرهنگی‌ـاجتماعی حاکم در زمان انتخابات است.

۸. جغرافیای انتخابات

جغرافیای انتخابات از جملهٔ شـاخه‌هـای جغرافیـای سیاسـی اسـت کـه بـر محـدوده‌هـای جغرافیایی به‌مثابهٔ بستری برای انتخاب نمایندگان در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی، متمرکز شده است. مرز این محدوده‌ها بر ترکیب و کارکرد نهادهای سیاسی حکومـت تـأثیر قطعـی دارد. محدوده‌های جغرافیای سیاسی و شناسه‌های مرتبط با دموکراسی نماینـدگی در کـانون توجه جغرافیای انتخابات قرار دارد. آنچه بحث دموکراسـی را در جغرافیـا مجـاز مـی‌سـازد نقش‌آفرینی محیطی آن است که در جغرافیای انتخابات، به اثرگذاری متقابل انسان و محـیط مربوط می‌شود. دموکراسی و انتخابات از آن رو با مباحث جغرافیای سیاسی ارتباط می‌یابـد که به اصل جدایی‌ناپذیری سه عنصر یا پدیدهٔ ملت، حکومت و سرزمین مربوط است. اصل جدایی‌ناپذیری این مثلث ناشی از رابطه‌ای است که ارادهٔ ملت را به حکومت منتقل می‌کنـد. به عبارت دیگر، دموکراسی و انتخابات بهترین وسیله برای عملی کردن اثرگذاری ارادهٔ ملت

بر شیوهٔ حکومت در ادارهٔ سرزمین است. بر این اساس، دموکراسی، جغرافیایی‌ترین نوع حکومت شمرده می‌شود.

انتخاب نمایندگان مردم در حوزه‌های انتخابیهٔ جدا از هم (یا مناطق سیاسی)، نظام سیاسی‌ای را در محیط به وجود می‌آورد که در آن مجموعه‌ای از حوزه‌های انتخاباتی، نقشهٔ سیاسی کشور را تکمیل می‌کنند. حوزه‌های انتخاباتی در این برخورد، در حقیقت، مناطق سیاسی‌اند که در مقام واحدهای جغرافیای سیاسی نقش‌آفرینی می‌کنند.

۹. سازماندهی پژوهش

این اثر مشتمل بر یک مقدمه، یک پیشگفتار، چهار بهره، که هر کدام چندین فصل و بخش دارد و نیز نتیجه‌گیری، فهرست منابع و مآخذ و ضمائم مورد استفاده در پژوهش است. بعد از بیان کلیات در بهرهٔ نخست این نوشتار، در بهرهٔ دوم با عنوان مبانی نظری در قالب سه فصل، که در فصل اول به بررسی رویکردها، دیدگاه‌ها و نظریات عمده در باب انتخابات و رفتارشناسی انتخاباتی در غرب و گونه‌شناسی، نقد و ارزیابی این نظریه‌ها، در فصل دوم به مبانی فقهی‌ـاصولی مشارکت سیاسی و انتخابات در اسلام و در فصل سوم به طرح چارچوبی جدید و نظری برای مطالعه و بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری ایران پرداخته می‌شود.

در بهرهٔ سوم، در قالب دو فصل، انتخابات و روند رفتار انتخاباتی در حد فاصل سال‌های ۱۳۵۷ـ۱۳۸٤ هجری شمسی و نیز قوانین و نظامنامهٔ انتخابات در جمهوری اسلامی ایران بررسی می‌شود.

در بهرهٔ چهارم نیز، در قالب پنج فصل، با عناوینی چون عناصر و عوامل تأثیرگذار چگونگی و میزان مشارکت مردم در انتخابات؛ جغرافیای انتخابات؛ تبیین رفتار سیاسی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری و عوامل جامعه‌شناختی‌ـسیاسی پیروزی احمدی‌نژاد و نیز انتخابات در ایران از نگاه آمار به آزمون فرضیه‌ها و متغیرهای دخیل پرداخته می‌شود.

بهرهٔ دوم: مبانی نظری

در این بهره، با هدف تدوین چارچوبی نظری برای مطالعهٔ رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی، در سه فصل، مهم‌ترین رویکردها، دیدگاه‌ها و نظریات عمده در باب انتخابات و رفتار انتخاباتی در غرب و نیز اسلام تبیین، نقد و ارزیابی می‌شود.

فصل اول

رویکردها، دیدگاه‌ها و نظریات عمده در باب انتخابات و رفتار انتخاباتی و نقد و ارزیابی آن‌ها

در هر جامعه‌ای دلایل مردم برای شرکت کردن یا نکردن در انتخابات متفاوت است. صاحب‌نظران عرصهٔ رفتار انتخاباتی، پس از پنج دهه پژوهش دربارهٔ رفتار رأی‌دهی، هنوز چارچوب نظری استواری برای مطالعهٔ این نوع مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) نیافته‌اند. اما می‌توان به مجموعه‌ای از دیدگاه‌های نظری، که هر کدام جوانبی از رفتار رأی‌دهی مردم را تبیین می‌کند، اشاره کرد.

بخش اول: الگوی جامعه‌شناختی سیاسی

از زمانی که پایه‌های قدرت سیاسی در حوزهٔ جوامع استقرار یافته است، مشارکت، و به عبارت بهتر، مداخلهٔ مردم در تصمیم گیری‌های سیاسی تحت عنوان مشارکت سیاسی، به‌مثابهٔ متغیری مهم در روند پویایی جوامع مورد توجه و تأمل جدی قرار گرفته است. جامعه‌شناسی سیاسی نیز، با استفاده از رویکردهای طرح‌شده در این رشته، در پی تشخیص ... چگونگی مشارکت سیاسی، به‌خصوص

در قالب رفتار انتخاباتی در جوامع مختلف، برآمده است. البته، همان طور که گفته شد، تحلیل‌ها، به طور عمده، حول محور انتخابات و ارزیابی آن شکل گرفته است.

جامعه‌شناسی، به‌مثابهٔ علمی که به تعبیر گیدنز چشم‌اندازی مشخص و بسیار روشنگر دربارهٔ رفتار انسانی ارائه می‌کند[1]، رویکردهای مختلفی را شامل می‌شود که به مرور زمان و از زمان تولد رشتهٔ جامعه‌شناسی بدین سو، اصلاح و تکمیل شده است. البته، جامعه‌شناسی و گرایش جامعه‌شناسی سیاسی، در ابتدا به مقوله‌هایی نظیر قدرت، سیاست و به‌خصوص دولت، توجه خاصی نداشت و تمرکز مباحث جامعه‌شناسان اولیه، حول محور جامعه و نیروهای اجتماعی بود. در کتاب جامعه‌شناسی دولت آمده است:

«دولت تا مدتها به‌عنوان موضوع پژوهش در نظر گرفته نشد و جامعه‌شناسی سیاسی مارکسیستی برای مدت‌ها وجود خارجی نداشت... مکتب کثرت‌گرایی سیاسی، که خود ترجمان کثرت‌گرایی اجتماعی بود، همچنان نسبت به دولت بی‌تفاوت باقی ماند... جامعه‌شناسی سیاسی انگلوساکسونی برای مدت‌ها دولت را از حوزهٔ پژوهش‌های خود خارج ساخت... (اما) در سال‌های دهۀ ۱۹٦۰ در درون همین جامعه‌شناسی، دولت از نو مورد توجه قرار گرفت... به این ترتیب، دولت به مثابهٔ ساختار عقلانی، خنثی و جهانشمول، از نو در عرصهٔ پژوهش‌های جامعه‌شناسی سیاسی ظاهر شد.»[2]

با این پیش‌زمینه، مشارکت سیاسی، به‌خصوص در قالب رفتار انتخاباتی، به‌مثابهٔ یکی از مباحث جامعه‌شناسی سیاسی، قدمت چندانی ندارد. هرچند نظریات جامعه‌شناسی به طور مشخص به موضوع مشارکت سیاسی نپرداخته است، از آنجا که تحلیل رفتار انتخاباتی نیازمند شناخت زمینه‌هاست و دیدگاه‌های طرح‌شده در جامعه‌شناسی به شناسایی بسترها پرداخته و متغیرهای متفاوتی را در تبیین و تفسیر فعالیت‌های نیروهای اجتماعی بیان کرده است، به‌صورت غیر مستقیم، در تصویرسازی واقعیت مشارکت سیاسی در فرایند انتخابات سودمند است.

---

۱. آنتونی گیدنز، *جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ منوچهر صبوری، نشر نی، ۱۳۷۳، ص ۲۹٦.

۲. برتران بدیع، پی یربیرن بوم، *جامعه‌شناسی دولت*، ترجمهٔ احمد نقیب زاده، باز، ۱۳۷۹، ص٤٧-٤٥.

۱. دیدگاه کارکردگرایی (functionalism)

۱ـ۱ معرفی دیدگاه‌های کارکردگرایی

اگر دیدگاه سیستمی را در بررسی جامعه و سیاست بپذیریم، از نگاهی غایت‌ـ محور، هدف از مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی، حفظ و بقای نظام سیاسی است؛ زیرا، با مشارکت سیاسی، پایه‌های اجتماعی قدرت تقویت و مستحکم و از بروز بحران نفوذ در سیستم جلوگیری می‌شود. به این ترتیب، فرمانهای حکومتی برای اجرای با مقاومت چندانی روبه‌رو نخواهد شد و خواسته‌های شهروندان از طرق مختلف و به صورت‌های مناسب مورد توجه تصمیم‌گیرندگان حکومتی قرار می‌گیرد. این دیدگاه، که به کارکردگرایی شهرت دارد، از تأثیرگذارترین گرایش‌ها در حوزهٔ جامعه‌شناسی سیاسی است. در واقع، رویکرد کارکردگرایی در جامعه‌شناسی سیاسی، تلفیقی از دو دیدگاه کارکردگرایی و نظریهٔ سیستمی است.

هرچند می‌توان پیشینهٔ کارکردگرایی را به آثار افلاطون و ارسطو نیز نسبت داد، باید کارکردگرایی را به‌مثابهٔ دیدگاهی جامعه‌شناختی و ابزاری برای مطالعهٔ جامعه در آثار اگوست کنت یافت. در قرن نوزدهم، به جهت پیشرفت چشمگیر زیست‌شناسی، توجه متفکران علوم دیگر نیز به تحلیل‌هایی از این دست جلب شد که شامل تمثیل اندام‌وارگی و متأثر از دیدگاه تکامل‌گرایی بود. مسلماً، جامعه‌شناسی نیز به‌مثابهٔ علمی نوپا از این قاعده مستثنا نبود. البته، هربرت اسپنسر، نظریهٔ کارکردگرایی را به طور جدی‌تر مطرح کرد و سپس امیل دورکیم آن را در قرن بیستم ادامه داد. این نظریه در دههٔ ۱۹۵۰ میلادی بر مباحث جامعه‌شناسی غالب بود، اما اکنون تنها یکی از رویکردهای جامعه‌شناسی به شمار می‌آید.[۱] نظریهٔ کارکردگرایی به رشد نظریهٔ قشربندی در جامعه‌شناسی، که دیویس و مور در سال ۱۹٤۵ میلادی مطرح کردند، اثرگذار بود و خود نیز در قالب نظریهٔ کارکردگرایی ساختاری توسعه یافت. پس از آن، کارکردگرایی ساختاری به همت تالکوت پارسونز و شاگردش رابرت مرتون دنبال شد و رشد کرد. مرتون نیز بیانیه‌ای دربارهٔ «قواعد تحلیل کارکردگرایی

---

۱. جاناتان اچ. ترنر، *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ محمد فولادی و محمد عزیز بختیاری، مؤسسهٔ آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۷۸، ص ۱۵۱.

ساختاری در جامعه‌شناسی» نوشت که موجب شد دیدگاه کارکردگرایی ساختاری در زمینهٔ تحلیل مسائل اجتماعی، سودمند بماند. او اعتقاد داشت:

«همهٔ اصل‌های مسلم کارکردی بر اظهار نظرهای غیر تجربی و مبتنی بر نظام‌های انتزاعی استوارند. کمترین مسئولیت جامعه‌شناسان این است که هر یک از این اصول را مورد آزمایش تجربی قرار دهند.»[1]

اعتقاد مرتون به اینکه آزمون‌های تجربی و نه اظهار نظرهای نظری، برای تحلیل کارکردی تعیین‌کننده‌اند، او را واداشت تا انگارهٔ تحلیل کارکردهای خود را به‌مثابهٔ راهنمایی برای تلفیق نظریه و تحقیق، ساخته و پرداخته کند. مرتون، از همان آغاز، آشکار ساخت که تحلیل کارکردی-ساختاری بر گروه‌ها، سازمان‌ها، جوامع و فرهنگ‌ها تأکید دارد.[2]

۱ـ۲ خصوصیات و ویژگیهای اصلی دیدگاه کارکردگرایی

در مجموع، می‌توان پذیرفت که دیدگاه کارکردگرایی رهیافتی کلان برای بررسی پدیده‌های اجتماعی و به‌خصوص مسئلهٔ انتخابات به‌دست داده است. البته، همان طور که گفته شد، متفکران متأخر سعی داشتند تا میان این رهیافت کلان و بررسی تجربی و خُرد، پیوندی برقرار سازند و آن را کاربردی کنند:

«در واقع، جان کلام کارکردگرایی(فونکسیونالیسم) بسیار ساده است. یک کل، مرکب از اجزاست، اجزایی که آن را به‌وجود آورده و در بقای آن سهیم‌اند، اگر چه هم اجزا و هم کل ممکن است تغییر یابد. چنین توصیفی تک خطی ممکن است در مورد خانواده، دولت، موجود زنده یا یک نوع، یک آیین فکری یا یک فلسفه، یک نهاد و یک جامعه به کار رود. ایدهٔ کل بیرون از اجزاء، کل نیازمند به اجزا و اجزاء نیازمند به کل است که کارکردگرایی جامعه‌شناختی را با بسیاری از تفکرات دیگر مربوط می‌سازد و آن را به صورت یک نظریهٔ الگو در می‌آورد.»[3]

---

۱. جورج ریتزر، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمهٔ محسن ثلاثی، علمی، ۱۳۷٤، ص۱٤٥.

۲. همان‌جا.

۳. ویلیام اسکیدمور، *تفکر نظری در جامعه‌شناسی*، گروهی از مترجمان، سفیر، ۱۳۷۲، ص ۱۳۹.

در دیدگاه کارکردگرایی چند مفهوم مرکزی وجود دارد که در اینجا با در نظر گرفتن موضوع مورد مطالعه، یعنی رفتار انتخاباتی به‌مثابهٔ یکی از اشکال مشارکت سیاسی، به توضیح هر یک می‌پردازیم:

- کارکرد(فونکسیون) (function)؛
- ساخت (structure)؛
- یکپارچگی(integration)؛
- تعادل(equilibrium)؛
- ارزش‌ها(values)؛

با توجه به مطالب ذکرشده، آنچه برای بحث ما در قالب دیدگاه کارکردگرایی مفید است، این است که بپرسیم، اثر و نقش مشارکت سیاسی شهروندان، به‌خصوص در انتخابات، در جامعه چیست؛ به عبارت دیگر، مشارکت سیاسی پاسخگوی چه نیازی است. با توجه به دیدگاه کارکردگرایی مشارکت سیاسی برای جامعه کارکرد دارد؛ زیرا پاسخگوی نیازی است. ماهیت این نیاز چیست؟

از نظر کارکردگرایان، نظام ارتباطی کارآمد پیش‌نیاز هر نوع نظام اجتماعی است. عناصر سازندهٔ این نظام عبارت‌اند از زبان و راه‌های ارتباطی. آشکار است که اگر افراد نتوانند با یکدیگر ارتباط و کنش متقابل برقرار کنند تشکیل هیچ جامعه‌ای امکان‌پذیر نخواهد بود. چنانچه مشارکت سیاسی، به‌خصوص برگزاری انتخابات، را به‌مثابهٔ یکی از راهکارهای ارتباطی نمادین برای برقراری کنش متقابل میان مردم و مسئولان بدانیم، ماهیت این نیاز اجتماعی بیشتر روشن می‌شود. چنان که اندرو هیوود می‌گوید:

«همانند همهٔ کانال‌های ارتباط سیاسی، انتخابات مانند یک خیابان دوطرفه است که در اختیار حکومت و مردم، نخبگان و تودهٔ مردم، با فرصتی برای تأثیرگذاری بر یکدیگر می‌باشد.»[1]

گفتنی است، افراد جامعه، این نظام ارتباطی را از طریق جامعه‌پذیری و فرایند اجتماعی‌شدن می‌آموزند که این نظام‌های نمادین مشترک در جامعه، ایجاد نظامی فرهنگی‌ـارزشی را امکان‌پذیر می‌سازند.

۱ـ۲ـ۱ کارکرد(فونکسیون)

برای واژهٔ کارکرد، در عرصه‌های مختلف، معانی متفاوتی عرضه شده است. مثلاً، در نظام اداری، زیست شناسی، ریاضیات و... کارکرد، معانی مختلفی دارد.[۱] گاهی واژهٔ کارکرد با هدف، موضوع و یا مقصود تداخل پیدا می‌کند. توجه به تعریف واژهٔ فونکسیون در کتاب *تقسیم کار اجتماعی*، اثر دورکیم، بهتر این مفهوم را روشن می‌کند:

«واژهٔ فونکسیون به دو شیوهٔ متفاوت به کار رفته است. گاهی به معنی دستگاهی از حرکات حیاتی است، صرف‌نظر از نتایج آنها و گاهی به معنای رابطه هم‌جوابی موجود مابین این حرکات و برخی از نیازهای تن... این پرسش که نقش تقسیم کار چیست بدین معناست که ببینیم تقسیم کار پاسخگوی چه نیازی است. پس از حل این مسئله است که خواهیم توانست تعیین کنیم که آیا ماهیت نیاز مذکور مانند دیگر نیازهایی است که از طریق دیگر قواعد رفتاری ما، که در خصلت اخلاقی آنها بحثی نیست، برآورده می‌شود یا نه؟»[۲]

پس از اینکه مشخص شد ماهیت نیاز به مشارکت سیاسی در جامعه چیست، به بخش بعدی می‌رسیم که آیا ماهیت نیاز مذکور با قواعد رفتاری موجود در جامعه (فرهنگ سیاسی) تناسبی دارد یا خیر. به عبارت دیگر، آیا فرهنگ سیاسی جامعه تسهیل‌کنندهٔ رفع نیازها و دستیابی به اهداف مشارکت سیاسی است یا مانعی در راه رسیدن به آن به شمار می‌آید:

«از این روست که مرتون در کتاب *قواعد تحلیل‌های کارکردی* بخشی را تحت عنوان «مفاهیم و سازوکارهایی که با میانجیگری آنها وظایف (کارکرد) انجام می‌گیرد» [آورده است] و می‌نویسد، در جامعه‌شناسی مانند سایر رشته‌ها از قبیل فیزیولوژی و روان‌شناسی تحلیل کارکردی ایجاب می‌کند: «به صورت عینی و تفصیلی» سازوکارهایی را مطرح سازیم که انجام‌دادن وظیفهٔ (یا کار) معینی را میسر می‌کند. در اینجا بحث بر سر سازوکارهایی صرفاً روان‌شناختی نیست، بلکه منظور سازوکارهایی اجتماعی است؛ به‌عنوان مثال، تفکیک نقش‌ها، تجزیهٔ ضرورت‌های نهادی، سلسله‌مراتب ارزش‌ها، تقسیم اجتماعی کار، مناسک، تشریفات و غیره.»[۳]

---

۱. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: غلامعباس توسلی، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، سمت، ۱۳۶۹.

۲. امیل دورکیم، *دربارهٔ تقسیم کار اجتماعی*، ترجمهٔ باقر پرهام، کتابسرای بابل، ۱۳۶۹، ص۵۹.

۳. غلامعباس توسلی، پیشین، ص ۲۳۳.

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، مرتون از نظریه‌پردازان متأخر دیدگاه کارکردگرایی است که با مطرح کردن مفاهیم کارکردهای آشکار و پنهان و پیامدهای پیش‌بینی نشده، به رشد و توسعه این دیدگاه کمک شایانی کرده است. در دیدگاه مرتون «کارکردهای آشکار آنهایی‌اند که با قصد قبلی صورت می‌گیرند... مفهوم کارکردهای پنهان با مفهوم پیامدهای پیش‌بینی نشده بی‌ارتباط نیست. کنش‌ها هم پیامدهای نیت‌مند دارند و پیامدهای غیر نیت‌مند. گرچه هر کس به پیامدهای نیت‌مند کنش خود آگاهی دارد، اما برای کشف پیامدهای غیر نیت‌مند، به دلیل جامعه‌شناختی نیاز است؛ در واقع، برخی همین کار را جوهر راستین جامعه‌شناسی می‌دانند. پیتر برگر(۱۹۶۳) این کار را افشاگری[1] یا نگاه کردن به فراسوی *نیت‌ها بیان شده پیامدهای واقعی* خوانده است.[2]

با استفاده از نظر مرتون، می‌توان گفت، مشارکت سیاسی انتخاباتی برای جامعه کارکرد آشکار و پنهان و پیامدهای پیش‌بینی نشده دارد. مشارکت سیاسی انتخاباتی همواره دارای سه جزء جدانشدنی است: انتخاب‌شوندگان، انتخاب‌کنندگان و برگزارکنندگان. در اینجا، برای سهولت درک مفهوم کارکردها، بحث را با در نظر گرفتن این سه بعد ادامه می دهیم:

الف) کارکردهای آشکار

۱. از بُعد انتخاب‌شوندگان:

ـ گزینش برای تصدی‌گری پست سیاسی؛

ـ کسب قدرت و مشروعیت برای تحت تأثیر قرار دادن خط‌مشی‌های سیاسی حکومت بر اساس عقاید و نظریات خود.

---

۱. مترجم محترم واژهٔ «افشاگری» را برای ترجمهٔ واژهٔ «debunking» انتخاب کرده‌اند که به نظر می‌رسد معادل دقیقی نیست، زیرا این واژه علاوه بر آشکار ساختن، عنصر «هدایت کردن» را نیز در بر دارد. با توجه به هدفی که جامعه‌شناسی آن را تعقیب می‌کند، یعنی مهندسی اجتماعی، طبعاً نمی‌توان از عنصر هدایت‌کردن چشم‌پوشی کرد و روشن است که افشاگری در بر دارندهٔ آن نیست. بنابراین، پیشنهاد می‌شود، از دو واژهٔ آگاهی‌بخشی و هدایت‌کردن در اینجا استفاده شود.

۲. از بُعد انتخاب‌کنندگان:

ـ برقراری ارتباط سیاسی با نخبگان سیاسی حاکم و غیر حاکم؛

ـ اعمال نظر مستقیم و مخفی (رأی دادن).

۳. از بُعد برگزارکنندگان:

ـ کسب مشروعیت سیاسی؛

ـ باقی‌ماندن در قدرت، در حال و آینده.

ب) کارکردهای پنهان

۱. از بعد انتخاب‌شوندگان:

ـ ایجاد نوعی نظارت بر خود؛ چرا که حداقل در صورت عملکرد منفی، مورد پذیرش مجدد قرار نمی‌گیرند؛

ـ تلاش برای حفظ و گسترش پایگاه اجتماعی‌ـسیاسی خود در آینده؛

ـ ایجاد انگیزه برای تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در جامعه.

۲. از بُعد انتخاب‌کنندگان:

ـ احساس مؤثر بودن برای شهروندان و مسائل جامعه و ایجاد رضایت درونی در آنها؛

ـ افزایش آگاهی‌های سیاسی شهروندان در مورد گروه‌های سیاسی موجود و سوابق و فعالیت‌های آنان؛

ـ افزایش میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان.

۳. از بُعد برگزارکنندگان:

ـ ایجاد انسجام اجتماعی در سطح ملی و گروهی؛

ـ تبدیل انتخابات به ساختی نهادینه‌شده برای جامعه‌پذیری سیاسی.

ج) پیامدهای پیش‌بینی نشده[۱] (احتمالی) انتخابات

۱. ایجاد بی‌تفاوتی سیاسی در شهروندان؛

۲. ایجاد رغبت سیاسی در شهروندان؛

---

۱. گفتنی است، کارکردهای پنهان و پیامدهای پیش‌بینی نشده، از نظر مرتون یکی نیستند. البته، او می پذیرد که کارکردهای پنهان نوعی پیامد پیش‌بینی نشده است. در هر صورت، در جداسازی کامل این دو مفهوم از یکدیگر، به‌خصوص وقتی وارد عرصهٔ عمل می شویم، مشکلاتی به‌وجود می‌آید. بنابراین، ممکن است خواننده گاهی احساس کند که این دو مفهوم یکی هستند، که البته ایراد متوجه تعبیر مرتون است.

۳. افزایش تقاضاهای سیاسی اجتماعی شهروندان؛
٤. رشد انتظارات سیاسی اجتماعی شهروندان؛
۵. تغییر و اصلاح برخی قوانین انتخاباتی.

۱ـ۲ـ۲ ساخت

دومین مفهوم محوری که در نظریهٔ کارکردگرایی باید بدان توجه کرد، مفهوم «ساخت» است. در الگوی جامعه‌شناختی کارکردی به مناسبات الگویی بین نقش‌های شخصی، ساخت اطلاق می‌شود.[۱]

در عرصه‌ای گسترده می‌توان ساخت اجتماعی را الگوی ایجادشدهٔ کنش‌های متقابل انسانی تعریف کرد.[۲] به عبارت دیگر، ساخت‌ها، عوامل مؤثر اما غیر مشهودی هستند که طی زمان، بر اثر ارتباطات اجتماعی شکل گرفته‌اند. در واقع، افراد در زندگی خود، متأثر از روند جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سیاسی، در قالب‌هایی خاص رفتار می‌کنند و بر اساس همین قالب‌ها، رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌کنند. این قالب‌ها، که به مرور شکل گرفته‌اند، تأثیر به‌سزایی در رفتار افراد در عرصه‌های مختلف دارند:

«مرتون، ساخت اجتماعی را انتظام اجتماعی (regulation social) و وسایل پذیرفته‌شده (acceptabl means) برای دستیابی به اهداف تعبیر می‌کند. منظور از انتظام اجتماعی (هنجارها و رسوم)، در واقع، الزامات و محدودیت‌هایی است که فرد در حین عمل و رفتار خود با آنها مواجه می‌شود.»[۳]

مرتون یادآوری می‌کند، الزامات و محدودیت‌ها فقط عوامل بازدارنده نیستند و منافاتی با فردیت فرد نیز ندارند؛ بلکه این الزامات تنها به‌مثابهٔ راهنماهایی عمل می‌کنند که مانع از بروز هرج و مرج در جامعه‌اند و قواعدی را برای طرز رفتار با افراد جامعه ارائه می‌دهند؛ ضمن اینکه دقیقاً نمی‌گویند فرد باید چگونه رفتار کند و برای بروز سلیقه‌های فردی هم زمینهٔ کافی را باقی می‌گذارند.[٤]

---

۱. ویلیام اسکید مور، پیشین، ص.۱٤۲
۲. مونتی پالمر و دیگران، *نگرشی جدید به علم سیاست*، ترجمهٔ منوچهر شجاعی، وزارت امور خارجه، ۱۳۷۲، ص ٤۷.
۳. غلام‌عباس توسلی، پیشین، ص ۲۳٤.
٤. همان، ص ۲۳۵-۲۳٤.

با توجه به دیدگاه مرتون و مسئلهٔ مشارکت سیاسی، می توانیم بگوییم که انتخابات یکی از راهکارهای پذیرفته‌شده برای دست‌یافتن به هدف برقراری ارتباطات و تأثیرگذاری سیاسی میان شهروندان و نخبگان سیاسی است؛ قواعد و قوانین آن مشخص است و راهنمایی برای رفتار سیاسی افراد محسوب می‌شود. بنابراین، هر شهروند، با رعایت قوانین انتخابات، تنها به انتخاب نامزدهایی می‌پردازد که صلاحیت آنها تأیید شده است‌بر اساس اطلاعاتی که از مراجع گوناگون به دست می‌آورد و منطبق با سلیقه و عقیدهٔ خودـبه عبارت دیگر، هدف انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان تأثیرگذاری سیاسی است و راه پذیرفته‌شدهٔ این عمل در جوامع امروزی برگزاری انتخابات است. همچنین، مرتون، در مباحث خود به نکته‌ای قابل تأمل اشاره می‌کند:

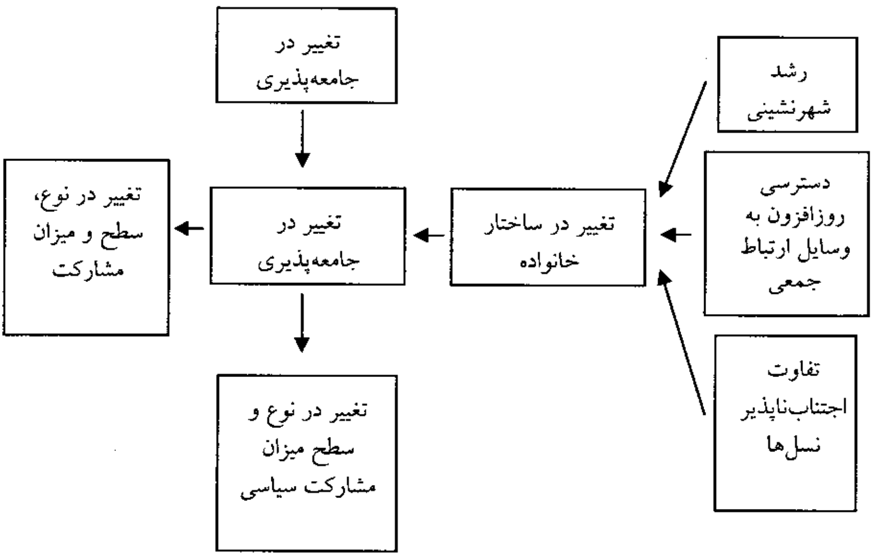
«هرگاه فردگرایی مفرط قالب شود و تنها هدف، کسب موفقیت باشد، دگرگونی بسیار ظریفی اتفاق خواهد افتاد؛ در این حال، قواعد و مقررات غیر رسمی توانایی خود را برای نظام بخشیدن از دست می‌دهند، اعتقاد کلی به این قواعد، بی ارزش و بی‌پایه جلوه می‌کند، مجازات‌های نهادی شده که ابزارهای نظم اجتماعی هستند، اثربخشی خود را از دست می‌دهند و همهٔ افراد به مهارت و کاردانی شخصی خود باز می‌گردند و فردیت، جای مشارکت اجتماعی را می‌گیرد. این همان نتایجی است که بعضی از جامعه‌شناسان آن را ویرانگر "وحدت اجتماعی" می‌نامند.»[1]

از دیدگاه کارکردگرایی، می‌توان رفتار انتخاباتی افراد را رفتار سیاسی متأثر از ساختار اجتماعی و سیاسی جامعهٔ آنها دانست. همان طور که گفته شد، برای شناسایی این ساختارها نیازمند مطالعهٔ عوامل دخیلی در فرایند اجتماعی‌شدن، نظیر خانواده، هستیم. البته، گفتنی است، ساخت اجتماعی و سیاسی در جوامع، به جهت وضعیتی که در آن به سر می‌برند، می‌تواند مصلب نموده و یک حالت ژله ای و تقریباً بی شکل داشته و به مرور شکل بپذیرد و بنابراین، در چنین حالتی، نمی‌توان به طور مشخص از ساخت اجتماعی و سیاسی سخن گفت. توجه به این مفهوم ما را در عرضهٔ الگوی اولیهٔ مشارکت، راهنمایی می‌کند. نمودار ۱، به طور کلی، تأثیر تغییر ساختار خانواده را در نوع مشارکت سیاسی نشان می‌دهد.

---

۱. همان، ص ۲۳۵.

نمودار ۱ الگوی مشارکت سیاسی



۱ـ۲ـ۳ یکپارچگی

یکپارچگی، از دیدگاه کارکردگرایی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای نظام به شمار می‌آید. کل‌گرایی کارکردگرایی باعث می‌شود که همهٔ عناصر در ارتباط با یکدیگر دیده شوند. بنابراین، یکپارچگی را باید حاصل پیوستگی‌های موجود در جامعه دانست. به تعبیر اسکیدمور: «درجهٔ سازگاری متقابل میان ساختارها در یک نظام اجتماعی را میزان یکپارچگی نظام می‌دانند.»[1]

علاوه بر اهمیت یکپارچگی در تحلیل مشارکت انتخاباتی در ایران پس از انقلاب اسلامی، به جهت اهداف والای نظام برآمده از آن، یعنی جمهوری اسلامی، می‌توان یکپارچگی را همان وحدتی دانست که امام خمینی(ره) در وصیت‌نامهٔ سیاسی‌ـالهی خویش آن را رمز پیروزی دانستند.

---

۱. ویلیام اسکیدمور، پیشین، ص۱۴۶.

۱ـ۲ـ۴ تعادل

حفظ کلیت نظام از طریق رفع نیازهای جامعه، هدف اصلی هر نظام اجتماعی است، که در سایهٔ ایجاد و حفظ تعادل در نظام به دست می‌آید. در واقع، نیازهای جامعه با نظام پیوند و ارتباط دارد. از دیدگاه کارکردگرایان، حتی دگرگونی اجتماعی نیز در جهت حفظ تعادل انجام می‌گیرد. از نظر کارکردگرایان، فرض بر این است که تعادل غایتی است که هر نظام به سمت آن حرکت می‌کند. مثلاً، از نظر دورکیم، افزایش جمعیت می‌تواند بحرانی محیطی محسوب شود. در این حالت، نظام اجتماعی از درون تغییراتی می‌کند تا نظام حکومتی بتواند بر این بحران فایق آید. بنابراین، در تقسیم کار تغییری در جامعه به وجود می‌آید که پیامدهای عمیقی نیز بر سایر نهادها خواهد داشت و نظام اجتماعی از طریق این سازگاری‌ها به سمت حفظ تعادل پیش می‌رود.[۱]

بی‌تردید، تعادل و ثبات از اساسی‌ترین دغدغه‌ها و نیازهای جامعهٔ ایران پس از انقلاب اسلامی، که تجربهٔ تحولات بنیادی نظیر انقلاب و جنگ را داشته است، به شمار می‌رود. مشارکت سیاسی می‌تواند با افزایش همبستگی اجتماعی و تقویت روحیهٔ ملی، به نحو مطلوبی این هدف را ـ که پیش شرط پیشبرد هر برنامه‌ای است ـ میسر سازد؛ اما باید توجه داشت که بهره‌گیری از مفهوم تعادل می‌تواند تنها برخی از رفتارهای سیاسی، از جمله رفتار انتخاباتی را توضیح دهد و نه همهٔ آنها را؛ زیرا جامعهٔ انقلاب‌کرده، فقط ثبات نمی‌خواهد و به‌شدت خواستار اصلاحات وعده داده شده است.

بنابراین، تعادل برای چنین جامعه‌ای، رسیدن به نقطهٔ تلاقی ثبات و تغییرات متناسب با تقاضاهای رو به رشد جامعه است که حاصل نیازهای جدید و اهداف از قبل تعیین‌شده‌ای است که هنوز تحقق نیافته‌اند. البته، الگوهای رفتار انتخاباتی از زمان پیروزی انقلاب به این طرف در حال تغییر است و به سمت حفظ انسجام و تعادل پیش می‌رود. از آنجا که تغییر در الگوها(رویه‌ها) رفتاری کند و بطیء است و از طرف دیگر، مردم ایران، بعد از سده‌ها تحمل ستم و حکومت استبدادی، تنها ۳۰ سال است که تجربهٔ انتخابات آزاد داشته‌اند، برای اینکه

---

۱. غلامعباس توسلی، پیشین، ص ۲۲۸-۲۲۷.

جامعه بتواند به طور خودکار بعضی از الگوها را عوض کند، به صبر، تحمل و گذشت زمان نیاز داریم.

۱ـ۲ـ۵ ارزش‌ها

«ارزش‌ها در منابع فونکسیونی [کارکردی] به‌عنوان نظام‌های ارزشی ظاهر می‌شوند که در عمل مشارکت‌کنندگان در کنش اجتماعی ساخت‌دار، راه می‌یابند و به کنش آنها انسجام، صورت و شکل می‌دهند. این نکته بدان معنا نیست که مردم برای رسیدن به هماهنگی اجتماعی (social coordination) باید یکسان فکر کنند، بلکه باید گفت که مردم باید چنان در یک الگوی ثابت سازمان‌یافته شرکت کنند که هر شخص بتواند دربارهٔ رفتار شخص دیگر، انتظارات معقولی داشته باشد. الگوی ارزشی، به طور کلی، شیوه‌های مناسب عمل کردن در وضعیت خاص را مطرح می‌کند.»[۱]

ارزش‌ها همچون عاملی معنابخش‌اند که تبیین و تفسیر رفتارها را میسر می‌سازند. به عبارت دیگر، معروف‌ها و منکرهای هر نظام ارزشی، رفتار سیاسی افراد را به صورت‌های خاصی هدایت می‌کنند که فهم آنها در گرو درک صحیح نظام ارزشی حاکم بر جامعه است؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت، ایجاد تغییرات در نظام ارزشی تأثیر مستقیمی بر نوع، سطح و میزان مشارکت سیاسی داشته باشد. زیرا، هر رأی‌دهنده، باید بر مبنای نظام ارزشی‌ای که بدان تعلق دارد انتخاب کند.

در مجموع، طبق تحلیل کارکردگرایانه، تفرق اجتماعی ناشی از تقسیم کار، به از هم‌پاشیدگی اجتماعی نمی‌انجامد؛ چرا که عامل نوینی در همبستگی اجتماعی به‌وجود می‌آورد و آن، نیاز نقش‌های تخصصی‌شده به یکدیگر است و در چنین جوامعی اختلاف‌ها مایهٔ وفاق و دوستی می‌شود. بر این اساس، مشارکت سیاسی به‌مثابهٔ داد وستدی سیاسی است که نوع آن بیانگر وضعیت ارتباطات سیاسی به‌عنوان مایهٔ حیات نظام سیاسی است. در واقع، تحلیل کارکردگرایانه از مشارکت انتخاباتی شهروندان، فارغ از ارزش‌گذاری‌ها، به تحلیل دلایل انتخاب نامزدها و حضور رأی‌دهندگان واجد شرایط در پای صندوق‌ها می‌پردازد و

---

۱. ویلیام اسکیدمور، پیشین، ص ۱۵٤.

توضیح دهد که چگونه رابطهٔ متقابل میان مردم، در قالب گروه‌ها و نیروهای اجتماعی- سیاسی و حکومت از طریق شرکت در انتخاب‌های مختلف برقرار می‌شود. بنابراین، با توجه به مفاهیم اصلی رویکرد کارکردگرایی، می‌توان به عوامل زیر در مشارکت سیاسی در قالب انتخابات اشاره کرد:

۱. جامعه‌پذیری سیاسی(آگاهانه یا آشکار و ناآگاهانه یا پنهان)؛

۲. خانواده؛

۳. فرهنگ سیاسی؛

٤. طبقهٔ اجتماعی.

یادآوری این نکته ضروری است که این عوامل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

۲. دیدگاه مبادله (exchange theory)

۲ـ۱ معرفی دیدگاه مبادله

ارتباط، جوهر حیات‌بخش اجتماع است و هر ارتباطی حامل مبادله‌ای است. از این رو، مبادله، همواره در طول تاریخ با زندگی انسان همراه بوده و در صورت‌بندی نظام اجتماعی نقش مؤثری ایفا کرده است. این دیدگاه، به طور رسمی، در دههٔ ۱۹۵۰ میلادی با بررسی‌های هوفز مطرح شد. در واقع هوفز در انتقاد به پارسونز و تأکیدهای فرهنگی و ساختاری او، نظریهٔ تبادل را طراحی کرد. وی، نظریهٔ رفتارگرایی اسکینر را، که نتیجهٔ مطالعات او بر اساس رفتار کبوتران بود، به رفتار گروه‌های کوچک انسانی تعمیم داد. از نظر وی:

«بررسی رفتار فردی و کنش متقابل باید در کانون جامعه‌شناسی قرار گیرد... علاقهٔ او متوجه الگوهای ترغیب و سابقهٔ پاداش‌ها و خسارت‌هایی بود که مردم را وا می‌دارند تا آنچه که باید بکنند، انجام دهند.»[1]

---

۱. جورج ریتزر،پیشین، ص ۹۲.

پس از هوفز، پیتر بلا با تفاوت‌هایی نظریهٔ مبادله را گسترش داد. پیتر بلا، بر خلاف هوفز، معتقد بود که تبادل در رفتار اجتماعی را باید در سطوح ساختاری و فرهنگی مطالعه کرد. در سال ۱۹۸۱ میلادی نیز امرسون، رهیافتی ترکیبی از خرد و کلان در نظریهٔ تبادل به دست داد. در مجموع، نظریهٔ تبادل تحت تأثیر روان‌شناسی و اقتصاد قرار داشت.

این دیدگاه بر این نظر استوار است: سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست آورد، انگیزهٔ او برای مبادله است. در واقع، انسان از سویی می‌خواهد منفعتی رابه دست آورد و از سوی دیگر، این منفعت با کمترین هزینه به دست آید.بدین جهت، این دیدگاه، دیدگاه فایده‌گرا نیز خوانده شده است؛ چرا که همهٔ روابط اجتماعی در این دیدگاه به‌صورت مبادلاتی دیده می‌شود که عاملان آن برای گرفتن منافع از یکدیگر هزینه‌هایی را متحمل شده‌اند و نسبت هزینه و سود را می‌سنجند.

از دیدگاه نظریه‌پردازان، انتخاب و مبادلهٔ عقلانی، کنش متقابل و فرهنگ، بدین منظور ایجاد و حفظ می‌شوند که برای افراد خردمند و عاقل نتایج خوبی در پی دارند. این نتایج خوب به‌ندرت پولی هستند؛ گرچه می‌توانند پولی نیز باشند، نوعاً «کالاهای کمتر ملموس‌اند، مانند جلب عواطف نسبت به خود، محبت، غرور، ارج و اعتبار، قدرت، نظارت و امور شایع «ملایم» دیگری که جامعه را به هم پیوند می‌زنند.»[1]

۲ـ۲ خصوصیات و ویژگی‌های اصلی دیدگاه مبادله

از مفاهیم اساسی این دیدگاه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ـ تقویت‌کننده یا پاداش(reinforcemet)

ـ انگیزش (motivation)

ـ سود(profit)

ـ اراده‌گرایی(voluntarism)

ـ تأیید اجتماعی

---

۱. همان، ص ۵۶

۲ـ۲ـ۱ تقویت‌کننده یا پاداش

منظور از تقویت‌کننده، پاداشی است که بر کنش‌گر تأثیر دارد و سطح محرومیت کنش‌گر به‌مثابهٔ تعیین‌کننده‌ای برای تقویت‌کننده بودن عمل در نظر گرفته می‌شود. تقویت‌کننده‌ها مثبت یا منفی‌اند. در مورد تقویت‌کنندهٔ مثبت، تغییرات محیطی به شکل پاداش ظاهر می‌شوند. آدم‌ها معمولاً از طریق تقویت مثبت آموزش می‌گیرند، زیرا تقویت مثبت پیامدها و تجربه‌های خوشایند را در زندگی‌شان افزایش می‌دهد.[۱] تقویت‌کنندهٔ منفی نیز می‌تواند احتمال رخداد رفتاری را در آینده به‌صورت حذف عوامل ناراحت‌کننده افزایش دهد. هوفز قضیه‌ای دارد تحت عنوان قضیهٔ موفقیت:

«در مورد همهٔ اعمالی که اشخاص انجام می‌دهند، غالباً این‌گونه است که هر عملی از یک شخص، اگر مورد پاداش قرار گیرد، احتمال تکرار آن عمل به‌وسیلهٔ همان شخص افزایش می‌یابد.»[۲]

با توجه به این توضیح می‌توان در مورد مشارکت سیاسی چنین گفت: در صورتی که افراد جامعه از مشارکت در امور سیاسی به صورت اعم و در انتخابات به طور اخص پاداش بگیرند، احتمال اینکه این عمل را تکرار کنند بیشتر است. پاداش شرکت در انتخابات می‌تواند شامل نظارت بر انتخابات و احساس مردم در مورد انتخاب نامزدها در جریان انتخابات بدون تقلب باشد. همچنین، پاداش می‌تواند به بعد از انتخابات و عملکرد انتخاب‌شده‌ها مربوط شود. در صورتی که مردم احساس کنند نامزد مورد نظر آنها، که از طریق انتخابات برگزیده شده است، در بهبود شرایط و تأمین درخواست‌های آنان موفق بوده است، احتمال مشارکت آنان در انتخابات بعدی افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، در صورتی که نامزدهای انتخاباتی به دست مردم انتخاب شوند، احتمال نامزدی آنان در دوره‌های بعد بیشتر است.

---

۱. جورج ریتزر، پیشین، ص ۴۰۹.

۲. همان، ص ۴۲۷.

۲ـ۲ـ۲ انگیزش

«نظریهٔ مبادله بر این فرض استوار است که افراد، آرزوها و هدف‌های شخصی روشنی برای خود دارند. هر کس ممکن است به چیزهایی نیاز داشته باشد، اما این نیازها، هدف‌های مشترک نیستند. نظریه‌پردازان مبادله اصرار می‌ورزند، انگیزش را به‌عنوان موضوعی شخصی و فردی در نظر بگیرند؛ گرچه می‌پذیرند که فرهنگ نیز در آن نقش دارد، در عین حال، انتظار دارند که انگیزش ـ صرف‌نظر از نوع آن ـ در جهت دستیابی به کالاها، لذت و رضایت خواسته شده باشد و لاغیر.»[1]

هوفز در قضیهٔ محرک می‌گوید:

«اگر در گذشته، وجود محرک خاصی، یا یک رشته از محرک‌ها، باعث شده باشد که شخصی با کنش خود پاداش گرفته باشد، محرک‌های کنونی و آتی هرچه به محرک‌های گذشته شباهت بیشتری داشته باشد احتمال بیشتری می‌رود که آن شخص در برخورد با این محرک‌ها آن کنش یا همانندش را انجام دهد.»[2]

بر این اساس، افراد جامعه در انتخابات شرکت می‌کنند تا افرادی را به‌عنوان مسئول و مأمور بهتر انجام دادن کارها برگزینند و انتظار دارند این مسئولان شرایط محیطی و اجتماعی بهتری برای آنان فراهم کنند. البته، ممکن است شرایط بهتر زندگی در ذهن هر فرد با فرد دیگر متفاوت باشد، اما اولاً تعدادی از موارد می‌تواند مشترک باشد و ثانیاً همین اختلاف در تصویر زندگی بهتر در میان افراد جامعه است که باعث می‌شود شهروندان نامزدهای متفاوتی را برگزینند. هر کس با تصور خود، نامزدها را برای دست‌یافتن به انگیزهٔ مورد نظر خویش ارزیابی و گزینش می‌کند. البته، همان‌طور که گفته شد، متفکران این دیدگاه، نقش فرهنگ را هم در این انتخاب می‌پذیرند، اما نقش فرد را اساسی می‌دانند.

۲ـ۲ـ۳ سود

همان‌طور که قبلاً گفته شد، نظریه‌پردازان مکتب مبادله، تحت تأثیر مفاهیم اقتصادی قرار داشتند. آنان در فضای به‌وجود آمدن این دیدگاه، یعنی اواسط قرن هجدهم میلادی، تصور

---

۱. ویلیام اسکیدمور، پیشین، ص ۸۳

۲. [illegible] ۴۲۸

می‌کردند «نیروهایی که بازارهای اقتصادی را به طور نسبی ثابت و فعال نگاه می‌دارند، شاید نمودهای خاص همان اصولی باشند که علل کلی نظام اجتماعی محسوب می‌شدند و این پرسش ـکه چه سودی نصیب من خواهد شد یا چه چیزی به من خواهد رسیدـ معنایی نظری یافت و این مفاهیم اقتصادی برای مبادلات اجتماعی نیز استفاده شدند.»[۱] بنابراین و با توجه به مفاهیم اقتصادی که در این دیدگاه به‌کار رفته است، زمانی سود به دست می‌آید که پاداش بیشتر از هزینه باشد. افراد جامعه به‌دنبال شرایطی هستند که این سود را برای آنان تأمین کند. هوفز، بر این اساس، قضیه‌ای نیز به نام «قضیهٔ ارزش» دارد:

«هرچه نتیجهٔ یک کنش برای شخص باارزش‌تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد.»[۲]

در مورد مسئلهٔ مشارکت سیاسی نیز افراد جامعه به گذشتهٔ خود و انتخابات انجام‌شده برمی‌گردند و با در نظر گرفتن هزینه‌های صرف‌شده و به‌دنبال سود بیشتر، در انتخابات شرکت می‌کنند؛ هرچند ممکن است تصور شود، رأی دادن برای شهروندان هزینه‌ای ندارد. این خطاست که صرف هزینه را تنها هزینهٔ مادی بدانیم. در چنین شرایطی هزینه‌ها ممکن است حتی صرف وقت برای رأی دادن باشد؛ مثلاً صرف وقت برای شناختن نامزدها و حتی صرف وقت برای انداختن رأی به صندوق آرا، و چنانچه این صرف وقت (هزینه برای شهروندان) ارزشمند باشد و سودی در پی داشته باشد، امکان تکرار آن بیشتر خواهد بود.

۲ـ۲ـ٤ اراده‌گرایی

انسان، کانون توجه نظریه‌پردازان مبادله است. آنان فرد را انتخاب‌کننده و محاسبه‌کننده تفسیر می‌کنند و از نظر آنان نیروهای خارجی، مانند شرایط اجتماعی و فرهنگی، هرگز آن‌قدر قدرت ندارند که در این انتخاب خدشه‌ای وارد کنند. شرایط اجتماعی و فرهنگی، هرچه باشد، در نهایت، فرد تصمیم‌گیرنده است. بنابراین، طبق این دیدگاه، فرد می‌تواند یکی از سطوح مشارکت سیاسی را برای خود انتخاب کند. همان طور که قبلاً گفته شد،

---

۱. ویلیام اسکید مور، پیشین، ص ۸۰

۲. جورج ریتزر، پیشین، ص ٤٢٩.

مشارکت سیاسی سطوح مختلفی دارد. فرد می‌تواند تصمیم بگیرد که مستقیماً تصدی امور سیاسی را عهده‌دار شود، در رأی دادن مشارکت جوید و یا تنها بحث‌ها وموضوع‌های سیاسی جامعه را به طور غیر مستقیم و مثلاً از طریق رسانه‌ها دنبال کند.

۲ـ۲ـ۵ تأیید اجتماعی

از دید نظریه‌پردازان مکتب مبادله، پاداش‌ها قابل تعریف، تعیین و حتی طبقه‌بندی نیستند؛ چرا که بر فردگرایی و اراده‌گرایی افراد تأکید دارند. بنابراین، موارد پاداش‌آفرین را بسیار متنوع می‌دانند و می‌گویند: موارد پاداش‌آفرین ممکن است شخصی و منحصر به فرد باشند. اما اگر بخواهیم، به صورت کلی، پاداش مشترکی برای انسان‌ها در نظر بگیریم، آن پاداش تأیید اجتماعی است. عموماً انسان‌ها در زندگی به‌دنبال مطلوب‌واقع شدن هستند. البته، تأیید می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد: احترام آشکاری که یک تأییدکننده نشان می‌دهد، موجب می‌شود که خصوصیت تأییدشونده پاداش‌آفرین تلقی شود. چنان که مازلو نیز یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها را نیاز به تأیید و احترام می‌داند.

در مجموع، رویکردهای مختلف در علوم اجتماعی در صدد است وجهی از وجوه متنوع پدیده‌ها را شناسایی کند و با استفاده از برخی مفاهیم انتزاعی و تقویت مشاهدهٔ خود به نظریه‌پردازی بپردازد و از دستاوردهای خود دفاع کند؛ اما پیچیدگی پدیده‌ها سبب می‌شود، پس از مدتی، رویکرد جدیدی با این ادعا به‌وجود آید که به نحو کامل‌تر و بهتری مبین واقعیت پدیده‌هاست. مبادله نیز، به‌عنوان رویکردی در جامعه‌شناسی، پس از کارکردگرایی و در انتقاد به آن شکل گرفته است و بیشتر به عوامل فردی و روان‌شناختی تأکید می‌کند. به نظر آنان، عواملی در جامعه وجود دارد که کارکردگرایان از آنها غفلت کرده یا به آن کم‌توجه بوده‌اند و برعکس، به عوامل دیگری در جامعه بیش از اندازه اهمیت داده‌اند. بنابراین، رویکرد مبادله، از زاویه‌ای دیگر به تحلیل پدیده‌های اجتماعی پرداخته که توضیح آن قبلاً آمده است. البته، در حالی که نظریه‌پردازی مسیر خود را طی می‌کند، انتقادهایی نیز به مکتب مبادله وارد شده است؛ چه از سوی کارکردگرایان متأخر و چه از سوی نظریه‌پردازان رویکردهای بعدی در جامعه‌شناسی. در مجموع، از آنجا که هیچ فعالیت

احساسی در تحلیل پدیده‌های اجتماعی‌ـسیاسی بسیار مؤثر خواهد بود که تا حدودی از دید نظریه‌پردازان رویکرد مبادله مورد غفلت قرار گرفته است. در واقع، فعالیت‌های اجتماعی به دست افراد انجام می‌شود و رفتارهای سیاسی‌ـاجتماعی افراد متأثر از عناصر شخصیتی و روان‌شناختی و همچنین عوامل جامعه‌شناختی است؛ بنابراین، توجه به این عناصر در کنار یکدیگر می‌تواند به شکل درست‌تری ما را در تحلیل‌هایمان یاری کند.

در جمع بندی کلی، می‌توان عوامل زیر را با استفاده از رویکرد نظریهٔ مبادله به تحلیل پدیدهٔ مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی برشمرد:

۱. *عوامل روان‌شناختی مؤثر در امر مشارکت انتخاباتی*

ـ ویژگی‌های شخصی؛
ـ انگیزه‌های شخصی؛
ـ مهارت‌های شخصی(شامل مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های تحلیلی و...)؛
ـ میزان تعهد پذیری فرد.

۲. *عوامل مادی یا محاسبهٔ نفع اقتصادی در امر مشارکت انتخاباتی*

ـ منافع شخصی بر مبنای برداشت فرد از مسائل موجود در مشارکت انتخاباتی؛
ـ برآورد هزینه‌های احتمالی بر مبنای منافع و تلاش برای به حداقل رساندن آنها؛
ـ برآورد سودهای احتمالی بر مبنای منافع و تلاش برای حداکثر رساندن آنها.

بخش دوم: الگوی اقتصاد سیاسی

کرامر، شاید اولین کسی باشد که این فرضیه را که نتایج انتخابات به‌شدت به نتایج اقتصادی بستگی دارد، آزمایش کرده است.[۱] از آن زمان، این گزارهٔ ظاهراً ساده، به اصل بنیادین تحقیقات نوین در زمینهٔ رفتار انتخاباتی تبدیل شده است. تاکنون ده‌ها جلد کتاب و تعداد زیادی مقاله انتشار یافته است که نشان می‌دهد در اروپا و ایالات متحده رکود اقتصادی، تورم و بیکاری فزاینده تأثیر عمده‌ای بر نتایج انتخابات دارد. برخی از این تحقیقات نشان

---

۱. ب. زنوز، «اقتصاد، سیاست و انتخابات»، روزنامهٔ سرمایه، مرداد ۱۳۸۷.

می‌دهد، اقتصاد، به اندازهٔ طبقهٔ اجتماعی، مذهب و هویت حزبی، یا حتی بیشتر از آن بر سیاست انتخاباتی تأثیر دارد. اینها عواملی است که به طور سنتی توضیح‌دهندهٔ رفتار انتخاباتی است.

هرچند، بی‌تردید، اقتصاد در انتخابات اهمیت زیادی دارد و در شکل دادن به افکار عمومی نسبت به حزب یا گروهی که عهده‌دار ریاست‌جمهوری است تأثیر دارد، اما تنها عامل یا حتی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در انتخابات محسوب نمی‌شود. مثلاً، نظرسنجی‌های اخیر در آمریکا گویای آن است که عوامل غیراقتصادی، همچون جرم و خشونت در جامعه، مسائل زیست‌محیطی، حقوق شهروندی و سیاست خارجی نیز برای رأی‌دهندگان حائز اهمیت‌اند.

تجربهٔ تاریخی نیز شواهد فراوانی از اهمیت اقتصاد در تصمیمات جمعی مردم در انتخابات به دست می‌دهد. سیاست‌های نادرست هربرت هور، که موجب تشدید بحران اقتصادی آمریکا در اوایل دههٔ ۱۹۳۰ شد، به قیمت باخت او در انتخابات ریاست‌جمهوری تمام شد.[1] در آلمان، که بیش از هر کشور اروپایی از بحران اقتصادی امریکا تأثیر پذیرفته بود، وخامت اوضاع اقتصادی نقش مهمی در به روی کار آمدن حزب ناسیونال سوسیالیست هیتلر داشت. تجربهٔ تاریخی نیز شواهد فراوانی از اهمیت اقتصاد در تصمیمات جمعی مردم در انتخابات به دست می‌دهد. به تبیین و تحلیل مهم‌ترین دیدگاها در این زمینه می‌پردازیم.

۱. دیدگاه انتخاب عاقلانه

مطابق با دیدگاه انتخاب عاقلانه، آنچه باعث رأی دادن می‌شود، برداشتی از میزان تأمین منافع با مشارکت در انتخابات است. مفروض بنیادی این نظریه آن است که رفتار سیاسی را می‌توان نتیجهٔ انتخاب‌های افراد که به دنبال نفع شخصی خود هستند دانست. بر اساس این الگو، رأی‌دهندگان، از میان برنامه‌های اعلام‌شده، آن را که تأمین‌کنندهٔ منافع آنان است برمی‌گزینند. پژوهشگران طرفدار این الگو معتقدند که رأی دادن تصمیمی فردی، مستقل از

---

۱. [illegible] ۱۳۸۵

پایگاه‌های اجتماعی و احساسات و عواطف است. مطالعات انتخابات عقلانی در صدد است مسائل زیادی را در رشتهٔ علوم سیاسی، از رقابت انتخاباتی گرفته تا رفتار بورکراتیک، تبیین کند.

از دههٔ ۱۹۵۰ میلادی به بعد، نظریهٔ انتخاب عقلانی نقش بسیار مهمی در علوم سیاسی پیدا کرده است. آنتونی داونز، پیشگام در کاربرد نظریهٔ انتخاب عقلانی در رفتار انتخاباتی و رقابت‌های حزبی بود. بر اساس مطالعهٔ او، چنین به نظر می‌رسد که آراء فردی برای حزب، اگر به قدرت دست یابد، دارای بالاترین فایده است. تصور چنین است که انگیزهٔ احزاب صرفاً رسیدن به قدرت است و بدین علت با تغییر در خط‌مشی‌های سیاسی خود برای به دست آوردن رأی به رقابت می‌پردازند.[1] مطالعهٔ تجربی تأثیر وضعیت اقتصادی بر نتایج انتخاباتی، که در بریتانیا و آمریکا از اوایل ۱۹۷۰ آغاز شد، دنبالهٔ کار داونز بود؛ هرچند رأی دادن بر اساس منافع اقتصادی تنها یک بیان از منافع شخصی است. کار داونز انقلابی در مطالعات انتخابی ایجاد کرد؛ هرچند رهیافت او بدون مناقشه نیز نبود، که در این بخش بدان خواهیم پرداخت.

آثار اولیه در نظریهٔ انتخاب عقلانی عمدتاً متعلق به اقتصاددانان بوده است. مهم‌ترین ابزار آنان همان نظریه‌بازی‌هاست. نظریه‌بازی‌ها با انتخاب عقلانی سروکار دارد و این در جایی است که وابستگی متقابل استراتژیک وجود داشته باشد. این بدین معناست که انتخاب استراتژی توسط دیگران بر بهترین انتخاب فرد تأثیر می‌گذارد و بالعکس. نظریه‌بازی‌ها موجب پیشرفت عمده‌ای در نظریهٔ کنش دسته‌جمعی شده است. این نظریه ما را قادر می‌سازد تا توضیح دهیم چرا اگر تعداد افراد تصمیم‌گیرنده محدود باشد می‌توان از عدم موفقیت در کنش دسته‌جمعی جلوگیری کرد.

نظریهٔ اصلی انتخاب عقلانی چند رشتهٔ فرعی نیز دارد. رشتهٔ فرعی نظریهٔ انتخاب اجتماعی(social choice) زمانی توسعه یافت که اقتصاددانان به طرح این پرسش پرداختند که: آیا می‌توان راهی رضایت‌بخش و در مجموع دموکراتیک برای تجمع (aggregating) اولویت‌های فردی شهروندان یافت و در نتیجه به یک درجه‌بندی (ranking) اجتماعی از آلترناتیوها دست یافت؟ یک نمونه از چنین رویه‌ای استفاده از قانون اکثریت است، یعنی

1. A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper & Row, 1957.

در صورتی که X بتواند در مقایسه با Y به اکثریت آراء دست یابد، باید درجهٔ X را بالاتر از Y قرار داد.[1]

مهم‌ترین تعهد نظریهٔ انتخاب عقلانی این است که شکل‌های مهمی از رفتار سیاسی وجود دارد که به علت انتخاب‌هایی که برای دستیابی به اهداف فرضی صورت گرفته است، حاصل می‌شود. نظریهٔ انتخاب عقلانی، درحالی که به پیچیدگی انگیزهٔ انسانی اشاره دارد، این تصور را به دست می‌دهد که افراد به دنبال منافع شخصی خود هستند. مفهوم منفعت شخصی، بالقوه، دارای کشش بسیار زیاد است. آیا این مفهوم شامل مواردی چون این مورد می‌شود که فردی به علت غلیان احساسات گرم و پرشور بر اثر مبادرت همسالانش به کاری که فکر می‌کنند درست است، داوطلبانه برای شرکت در جنگ ثبت نام می‌کند؟ ممکن است برخی بر لزوم جداسازی چنین «انگیزه‌های اخلاقی» از مدل‌های انتخاب عقلانی استدلال کنند، که به توضیحی در این باره می‌پردازیم.

بسیاری از نظریه‌پردازان، نوع اصلی نظریهٔ انتخاب عقلانی، اصل فردگرایی روش شناختی (methodological individualism) را می‌پذیرند. این اصل بدین معناست که توضیحات اساسی (rock_bed) پدیده‌های اجتماعی باید بر مبنای عقاید و اهداف افراد استوار شوند. همان‌طور که خواهیم دید، انتقاد جامعه‌شناختی از نظریه انتخاب عقلانی این اصل را نمی‌پذیرد.

تصور نوع اصلی نظریهٔ انتخاب عقلانی این است که همهٔ افراد، امکان انتخاب بهترین کنش، یعنی ظرفیت عقلانی، زمان و جدا بودن از احساسات (بدون در نظر گرفتن پیچیدگی انتخاب) را دارند. ساده‌ترین مشکل مفهومی عبارت از تصمیم‌گیری پارامتریک (parametric) در شرایط اطمینان است که در آن پیامد هر کنش مشخص است (پس هیچ گونه ریسک یا عدم اطمینان وجود ندارد) و رابطهٔ میان کنش‌ها و پیامدها تحت تأثیر کنش‌های دیگر افراد نیست (در نتیجه، می‌توان آنها را معیارهای ثابت دانست). چنین تصور

---

۱. دیوید مارش و جری استوکر، *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمهٔ امیرمحمد حاجی‌یوسفی، چاپ دوم، [illegible] ۱۳۸۴، ص ۱۳۱-۱۳۰

می‌شود که افراد می‌توانند به‌گونه‌ای منظم پیامدها یا کنش‌ها را درجه‌بندی کنند. بنابراین، در مورد هر جفت از آلترناتیوهای A و B، آنان می‌توانند بگویند آیا A از B بهتر است، B از A بهتر است، یا اینکه هر دو پیامد دارای وزن یکسان‌اند. همچنین، اولویت‌بندی‌هایی را می‌توان با استفاده از قاعدهٔ انتقال‌پذیری (transitivity) منظم کرد؛ بدین شکل که اگر A از B بهتر باشد و B از C، پس A از C بهتر است. اینکه بگوییم A بر B مرجح است، بدین معنا نیست که A انتخاب خواهد شد. هرگونه اشاره به فایده یا دیگر پدیده‌های ذهنی «مشاهده نشدنی»، اموری غیر ضروری تلقی می‌شوند. افراد خردمند یکی از کنش‌ها/پیامدهای قابل دسترسی را که دارای درجات بالاتر باشد، انتخاب می‌کنند.[1]

در مجموع، بر طبق این دیدگاه، مردم کسانی را که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کنند انتخاب می‌کنند. رأی‌دهندگان و شهروندان در جدال برای توزیع مناسب قدرت در جست‌وجوی چهار نوع منفعت‌اند: منفعت اقتصادی (حفظ و ارتقاء قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصتهای موجود در سازمانها و مؤسسات دولتی و...)؛ منفعت فرهنگی‌ـاجتماعی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی) و منفعت سیاسی (جست‌وجوی منافع خود با استفاده از احزاب و گروهها تجلی و خواست خود به شیوه‌ای دموکراتیک در ساختار قدرت).

۲. دیدگاه انتخاب عاقلانهٔ اصلاح‌شده

مطابق با این رویکرد، آنچه باعث بروز رفتار انتخاباتی و رأی دادن شهروندان می‌شود، برداشتی از میزان تحقق منافع و ابراز خود (self expression) است. به عبارتی دقیق‌تر، رأی‌دادن برای: ۱. تحقق منافع شخصی و۲. بیان خود است. بیان خود میزان تمایل فرد برای ابراز وجود در عرصهٔ اجتماعی را ارائه می‌کند. طبق این دیدگاه، اگر رأی دادن منجر به هیچ‌گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی، یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت محقق

---

۱. همان، ص ۱۳۱.

نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصهٔ اجتماعی و سیاسی، به عدم تمایل به مشارکت سیاسی منجر می‌شود.

دیوید اسنو از جملهٔ تجدیدنظرکنندگان در نظریهٔ «انتخاب عقلانی» است. او می‌گوید، درست است که محور انتخاب فرد در انتخابات توجه به سود و زیان آن انتخاب در زندگی اوست، ولی باید دانست که آن چیزی که به آن انتخاب عقلانی می‌گوییم ممکن است از مضمونی به مضمون دیگر متفاوت باشد؛ ما معیار عقلانیت واحد نداریم، بلکه به نسبت شرایط می‌توانیم یک عمل واحد را به صفت عقلانیت متصف کنیم یا نکنیم. اسنو، در نهایت، با طرح مفهوم «چارچوب سازی» توضیح می‌دهد که «تصمیم‌گیری‌ها در یک چارچوب صورت می‌پذیرد و آن چارچوب است که محیط اطراف و نوع تعامل را معنی‌دار می‌کند. چارچوب‌ها، ساختارهای نامرئی‌ای هستند که افراد را قادر می‌سازند که رخدادهای محیط پیرامون را درک کنند و معنای آن رخداد را با توجه به مضمون برای خودشان معنی‌دار کنند.»[1]

در مجموع، این دیدگاه، هر قدر افراد در زندگی شخصی خود به توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و هم‌زمان، احساس تأثیرگذاری آنها در عرصهٔ اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیگانه‌شدن از مشارکت افزایش می‌یابد.

بخش سوم: الگوی روان‌شناسی سیاسی

به اعتقاد روان‌شناسان عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم اهمیت به‌سزایی دارد و روابط عاطفی و احساسی‌ای که بین نامزدها و رأی‌دهندگان وجود دارد نقشی اساسی ایفا می‌کند. مهم‌ترین دیدگاه‌های روان‌شناختی در تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان به شرح زیر است.

۱. دیدگاه روانی سیاسی تحلیل رفتار انتخاباتی مکتب مطالعاتی شیکاگو

یکی از برجسته‌ترین تحلیل‌های رفتار انتخاباتی در حوزهٔ روان‌شناسی سیاسی، تحلیل رفتار انتخاباتی مکتب مطالعاتی شیکاگو است.

---

۱. همان‌جا.

از دید مکتب شیکاگو ویژگی‌های رأی‌دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد، ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست نسبت می‌دهد و انباشته‌ای از تجربه گذشتهٔ فرد در میدان سیاسی، تعیین‌کنندهٔ رفتار رأی‌دهی است. به این ترتیب، تجربهٔ شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجهٔ این مشارکت‌ها حاصل شده است، به علاوهٔ ارزیابی نگرشی که دربارهٔ نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن دارد، رفتار رأی‌دهی را تعین می‌بخشد.[1]

این مکتب، که بخش اصلی مبانی نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهد، به شدت بر اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی تأکید دارد. برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربهٔ گذشته و انگیزه‌های کلی کنش‌گر سیاسی توجه دارد. بر طبق این دیدگاه، مجموعهٔ نیروهای اجتماعی و سیاسی در درون فضای سیاسی تعیین‌کنندهٔ کنش رأی‌دهی هستند. مجموعهٔ عناصر فضای سیاسی نیز عبارت‌اند از: رأی‌دهنده، کاندیداها و ویژگی‌های خاص آنها از قبیل وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای، و نظریات کاندیداها در باب مسائل مختلف، نیازمندی‌های درونی فرد، و تجربه گذشته در میدان سیاسی.

به طور خلاصه، بر اساس این دیدگاه، تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجهٔ این مشارکت‌ها حاصل شده است، در کنار ارزیابی نگرشی‌ای که دربارهٔ نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن وجود دارد، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد.

۲. دیدگاه شناختی

دیدگاه شناختی یا طرحوارهٔ افراد از نظام سیاسی و عناصر آن، یکی دیگر از تحلیل‌های رفتار انتخاباتی در حوزهٔ روان‌شناسی سیاسی است.

تمرکز دیدگاه شناختی بر شناخت فرد از محیط پیرامون خود متکی است. از این دیدگاه، ناتوانی فرد در تشکیل شناخت‌ها و طرحواره‌های مناسب از ارتباط خود با محیط مشکلاتی را برای او به وجود می‌آورد.

---

۱. حسین بشیریه، *جامعه‌شناسی سیاسی*، چاپ دوازدهم، نشر نی، ۱۳۸۶، ص ۸ـ۲۰.

براساس دیدگاه شناختی، هر کنشگر رأی‌دهنده سه طرحواره دارد: طرحواره از احزاب و گروه‌های سیاسی، طرحواره از کل نظام و طرحوارهٔ ایدئولوژیک.[۱] این طرحواره‌ها شناخت فرد و در نتیجه رفتار انتخاباتی او را شکل می‌دهند.

۳. دیدگاه رونالد اینگلهارت

تحلیل رفتار انتخاباتی از دیدگاه روان‌شناسی سیاسی بدون پرداختن به نظریات رونالد اینگلهارت کامل نخواهد شد.

اینگلهارت می‌گوید: رفتار رأی‌دهی افراد بر مبنای اینکه در کجای سلسله‌مراتب نیازها قرار داشته باشند تعیین می‌شود. به این ترتیب، قشرهای مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم درآمد باید به گروه‌هایی با اهداف اقتصادی رأی دهند.

اینگلهارت در پی بسط اندیشهٔ مازلو است. بر طبق این دیدگاه، با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آنها به مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد. به این ترتیب، در صورتی که مشارکت مؤثر امکان‌پذیر نشود یا رأی‌دادن رفتاری بی‌حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رأی دادن بیشتر نیز خواهد شد.

---

۱. طرحواره از مهم‌ترین و قدرتمندترین مفاهیم در حوزهٔ انسان‌شناسی شناختی طی دو دهه گذشته بوده است. بارتلت (Bartlett) نخستین بار، این مفهوم را در دههٔ ۱۹۳۰ میلادی گسترش داد. او فرض کرد که به یادآوردن، از طریق یک ساختار ذهنی عمل می‌کند. یک طرح، سازمان معانی از واکنش‌های گذشته یا تجارب گذشته است که همیشه به منظور عملیاتی شدن در واکنش‌های ارگانیک مناسب مطرح می‌شود. انسان‌شناسان شناختی و دانشمندان تا اندازه‌ای این تصور را از آن زمان به بعد تعدیل کرده‌اند. یک طرح (شما)، یک «تجربهٔ سازمان یافته» است که مستلزم فعال‌سازی کل است. یک مثال در اصطلاحات انگلیسی «نوشتن» است. هنگامی که یک نفر به فکر نوشتن است عوامل متعددی در آن دخیل هستند که می‌توانند نشانهٔ عمل باشند. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به:

Daniel L, Schacter, Memory, *In Foundations of Cognitive Science*, Michael I. Posner, editor Cambridge: MIT Press, 1989, pp. 683-726.

جدول۲ دیدگاه‌های نظری در مورد رفتار انتخاباتی

ردیف	رشته	عنوان نظریه	تشریح نظریه	نتیجه نظریه
۱	جامعه‌شناسی سیاسی	کارکردگرایی	رفتار انتخاباتی افراد به‌عنوان یک رفتار سیاسی، متأثر از ساختار اجتماعی(خانواده، طبقهٔ اجتماعی) و سیاسی(فرهنگ سیاسی)جامعه است.	هدف از مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی، حفظ و بقاء نظام سیاسی است.
۲	جامعه‌شناسی سیاسی	مبادله	سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست آورد، انگیزهٔ او برای مبادله است. در واقع، انسان از سویی می‌خواهد منفعتی را به دست آورد و از سوی دیگر می‌خواهد به دست آوردن این منفعت با کمترین هزینه صورت گیرد. الگوهای ترغیب و سابقه پاداش‌ها و خسارت‌ها در تعاملات و تبادلات رفتاری است که مردم را وا می‌دارد تا آنچه که باید بکنند انجام دهند	روابط اجتماعی در این دیدگاه، که به دیدگاه فایده‌گرا نیز معروف است، به‌صورت مبادلاتی دیده می‌شود که بین عاملانی است که برای گرفتن منافع از یکدیگر هزینه‌هایی را متحمل شده اند و نسبت هزینه و سود را محاسبه می‌کنند.
۳	اقتصاد سیاسی	دیدگاه انتخاب عقلانی	« نان بده، رأی بگیر » مردم کسانی که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کند انتخاب می‌کنند. رأی‌دهندگان و شهروندان در جدال برای توزیع مناسب قدرت در جست‌وجوی چهار نوع منفعت‌اند: منفعت اقتصادی (حفظ و ارتقاء قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصتهای موجود در سازمانها و موسسات دولتی، تحرک طبقاتی و...)؛ منفعت فرهنگی-اجتماعی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات،آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی) منفعت سیاسی (جست‌وجوی منافع خود با استفاده از احزاب و گروهها، تجلی خواست خود به شیوه ای دموکراتیک در ساختار قدرت).	برداشت‌های مردم از منافع خود و کاندیدا، که مدعی متحقق ساختن آنهاست، بر ارزیابی شهروندان از عملکرد گذشته، کاندیدا و عملکردهای شخصی، حزبی، قومی و قبیله‌ای آنها متکی است.
٤	اقتصاد سیاسی	دیدگاه انتخاب عقلانی اصلاح‌شده	«مرا ببین و بفهم و رأی را بگیر » رأی دادن برای: ۱. تحقق منافع شخصی و۲. بیان خود است. بیان خود؛ میزان تمایل فرد را برای ابراز وجود در عرصهٔ اجتماعی ارائه می‌کند. طبق این دیدگاه، اگر رأی دادن منجر به هیچ‌گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی، یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت محقق نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصهٔ اجتماعی و سیاسی، به عدم تمایل برای مشارکت سیاسی منجر می‌شود.	هر قدر افراد در زندگی شخصی خود به توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و همزمان، احساس تأثیرگذاری آنها در عرصهٔ اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیگانه‌شدن از مشارکت افزایش می‌یابد.
٥	روان‌شناسی سیاسی	مکتب مطالعاتی شیکاگو	«فضای جدید کاندیدای نوین» این مکتب به شدت بر اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی تأکید دارد. برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربهٔ گذشته و انگیزه‌های کلی کنشگر سیاسی توجه دارد. بر اساس دیدگاه شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد، ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند، و انباشته‌ای از تجربهٔ گذشته فرد در میدان سیاسی، تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی است.	تجربهٔ شرکت در انتخابات قبلی، و احساسی که از نتیجهٔ این مشارکت‌ها حاصل شده است، در کنار ارزیابی نگرشی‌ای که دربارهٔ نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن دارند، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشند.
٦		دیدگاه شناختی	«تو را از قبل می‌شناسم، پس به تو رأی می‌دهم» دیدگاه شناختی را می‌توان به نوعی بسط دیدگاه توجیهات ایدئولوژیک دانست. طرحواره، «الگو»، یک برداشت ایدئولوژیک تشکیل‌شده در طول زمان است. غالباً طرحواره‌ها بر مبنای آنچه که مردم در گذشته از نظام سیاسی و عناصر آن مشاهده کرده‌اند ساخته می‌شود و غالبا یک رخداد تاریخی، موجودیت سیاسی موفق یا به یاد ماندنی، و حتی اسطوره‌ای سیاسی، معیاری برای سنجش طرحواره‌هاست. فرض بر این است که رأی‌دهی زمانی صورت می‌گیرد که طرحوارهٔ شکل‌گرفته از نظام سیاسی و عناصر و فرایندهای آن، مثبت تلقی شود؛ یا طرحوارهٔ موجود در قیاس با معیارهای مورد نظر، قدرت رقابت داشته باشد.	شناخت و ارزیابی و رفتار رأی‌دهندگان بر اساس طرحوارهٔ ایجادشده در ذهن آنان و در گذر زمان است. این دسته از رأی‌دهندگان ذخیرهٔ حمایتی مناسبی برای هر سیستم سیاسی به شمار می‌آیند.
۷		دیدگاه اینگلهارت	«من خوبم، پس خوبها را انتخاب می‌کنم» اینگلهارت در پی بسط اندیشهٔ مازلو است. به عقیدهٔ وی رفتار رأی‌دهی افراد بر مبنای اینکه در کجای سلسله مراتب نیازها قرار داشته باشند تعیین می‌شود. به این ترتیب، قشرهای مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم‌درآمد باید به گروه‌هایی با اهداف اقتصادی رأی‌دهند.	با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آنها به‌مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد. به این ترتیب، در صورتی که مشارکت مؤثر امکان‌پذیر نشود، یا رأی دادن رفتاری بی‌حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رأی‌دادن بیشتر نیز خواهد شد.

بخش چهارم: نقد و ارزیابی نظریه‌های مربوط به انتخابات و رفتار انتخاباتی

تحلیل‌گران رفتار انتخاباتی، تاکنون، در مجموع، از سه الگوی جامعه‌شناختی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی و نیز هفت دیدگاه کارکردگرایی، مبادله، انتخاب عقلانی، دیدگاه انتخاب عقلانی اصلاح‌شده، مکتب مطالعاتی شیکاگو، دیدگاه شناختی و دیدگاه اینگلهارت در بررسی رفتار رأی‌دهی شهروندان بهره گرفته‌اند. این دیدگاه‌ها، آنچنان‌که در جدول ۲ در بخش قبل آمده است، هر یک به‌نوعی بر: ۱. محاسبهٔ منافع رأی دادن، ۲. آگاهی سیاسی، ۳. تبلیغات کاندیداها و گروه‌های سیاسی، ٤. ابراز خود و احساس کارآمدی اجتماعی و سیاسی، ٥. تجربهٔ انباشتهٔ سیاسی گذشته، ویژگی‌های شخصی، ٦. طرحوارهٔ افراد از نظام سیاسی و عناصر آن و ۷. پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد به‌مثابهٔ عواملی که رفتار رأی‌دهی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، تأکید می‌کنند. اما به غیر از متغیرهایی که این دیدگاه‌ها بر تأثیرگذاری آنها تأکید می‌کنند، متغیرهای دیگری نیز نظیر مبانی فقهی مشارکت سیاسی، انتخابات و مردم‌سالاری دینی در اسلام، وجود دارد که دیدگاه‌های فوق به دلیل ساخته و پرداخته‌شدن در محیط‌های غربی نسبت به آنها بی‌توجه‌اند. در همهٔ دموکراسی‌های نوپا، میزان مشروعیت نظام سیاسی و نیز گفتمان‌های حاکم، متغیرهایی است که بر رفتار رأی‌دهی بسیار تأثیرگذار است. همچنین، در همهٔ دیدگاه‌های بیان شده، تأثیر فشار هنجاری ناشی از مشارکت یا عدم مشارکت گستردهٔ دیگران در انتخابات لحاظ نشده است. از این‌رو، لازم است این فشار هنجاری نیز در بین متغیرهای دیگر لحاظ و تأثیر آن بر رأی دادن بررسی شود.

فصل دوم

مشارکت سیاسی در اسلام

بخش اول: مبانی فقهی مشارکت سیاسی در اسلام

مشارکت سیاسی، به لحاظ مفهومی، پدیده‌ای جدید و مختص به نظام‌های سیاسی مدرن است، هر چند به لحاظ مصداقی، نمودهایی از آن را می‌توان در نظام‌های کهن گذشته نیز شناسایی کرد.[1]

مشارکت سیاسی به‌عنوان یک پدیدهٔ مربوط به دورهٔ مدرن، با گزاره‌ها و تعالیم دینی چه نسبتی می‌تواند داشته باشد؟ آیا واقعاً می‌توان برای پدیدهٔ مشارکت سیاسی مبانی فقهی تدوین کرد؟ با توجه به ماهیت تاریخی «فقه» اسلامی و تازه بودن مفهوم مشارکت سیاسی، عده‌ای از پژوهش‌گران، تلاش برای اثبات هر نوع رابطه میان این دو مقوله را عقیم و غیر منتج اعلام داشته‌اند.[2] بر اساس این تفکر، مشارکت سیاسی از جمله مؤلفه‌های دموکراسی غربی

---

۱. ارسطو، *سیاست*، ترجمهٔ حمید عنایت، انقلاب اسلامی، ۱۳۷۱، ص ۱۰۱.

۲. سید عبدالقیوم سجادی، «مبانی فقهی مشارکت سیاسی»، فصلنامهٔ *علوم سیاسی*، بهار ۱۳۷۹، شمارهٔ ۸، ص۸۹ -۷۳.

محسوب می‌شود و جست‌وجو برای تبیین مبانی آن در متون فقهی مربوط به صدها سال قبل، غریب می‌نماید.

در مقابل، برخی از متفکران مسلمان، ضمن تأکید بر محتوای غنی فقه و شریعت اسلام و توان پاسخ‌گویی آن برای نیازمندی‌های هر عصر و زمانه‌ای، بر این باورند که مبانی فقهی و دینی مشارکت سیاسی را می‌توان از متون دینی و نظریات فقهی پیشوایان استخراج کرد.[۱]

در نگاه دینی و با مراجعه به نصوص و مبانی اسلامی، مشارکت سیاسی و حساس‌بودن به امور جامعه، به‌مثابهٔ یک حق، وظیفه و تکلیف همگانی، مورد اهتمام آموزه‌های دین مبین اسلام است که در آموزه‌های متعددی نظیر « مقام خلیفةاللهی انسان»، «بیعت با حاکم»، «امر به معروف و نهی از منکر»، «شورا و مشورت»، «پاسخ‌گویی والیان و حاکمان به مردم» و «نظارت بر ساخت قدرت سیاسی» و...، تبیین شده است.[۲]

بر اساس جهان‌بینی اسلامی و آیهٔ شریفهٔ «اِنّی جَاعِلٌ فِی الأرضِ خَلیفَه»[۳]؛ انسان، جانشین خدا در زمین و موجودی آزاد و خودمختار است و این آزادی و اختیار، آنگاه که با آگاهی و قدرت قرین شود، مسئولیت به بار می‌آورد. از این منظر، انسان در برابر خدا، خود، انسان‌های دیگر و طبیعت مسئول است. شهید صدر در تفسیر آیهٔ فوق می‌نویسد:

«خلافت انسان درقرآن، در حقیقت شالودهٔ حکومت انسان بر هستی است و حکومت میان مردم، همه از ریشهٔ همان خلافت سرچشمه می‌گیرد: «حق حاکمیت‌ملی» نیز به‌عنوان خلیفةالله بودن انسان‌ها می‌تواند مشروع و قانونی باشد.»[٤]

این مسئولیت، از سویی موجب می‌شود که انسان در قبال سرنوشت، کمال و سعادت خویش احساس وظیفه کند و از سوی دیگر، چون به تعامل و تأثیر و تأثّر خود واقف است، خود را نسبت به اجتماع مسئول بداند. پیامبر گرامی اسلام(ص) می‌فرماید:«اَلَا كُلُّكُم رَاعٍ وَ كُلُّكُم مَسئُولٌ عَن رَعِيته»؛ شما همه ناظر و راهبر و نسبت به یکدیگر مسئول هستید. علامه

۱و۲. همان.

۳. آیهٔ ۳۰، سورهٔ بقره.

٤. برای مطالعهٔ بیشتر بنگرید به: سیدمحمدباقر صدر، *خلافت انسان و گواهی انبی*، ترجمهٔ دکتر جمال موسوی، روزبه،

محمد تقی جعفری، آموزهٔ دینی شورا و مشورت را نشانهٔ جایگاه خاص مردم در تعیین سرنوشت‌شان می‌داند.[۱] برخی مفسران نیز، نقش اراده و اختیار انسان را در تعیین سرنوشت سیاسی خویش، فراتر از بحث شورا، به تمامی مباحث اجتماعی قرآن و فقه سیاسی تسرّی می‌دهند.[۲]

مبانی نظری این نگرش در این نکته نهفته است که به نظر اینان، تعالیم اسلامی و «فقه» هیچ‌گاه در حوزهٔ روش‌ها و شیوه‌های اجرایی تجویزات دینی وارد نشده و آن را به شرایط زمانه و مقتضیات هر عصری ارجاع داده است.[۳] به‌عنوان نمونه، اصل مشورت وشورا یکی از تعالیم دینی و دستورالعملی سیاسی‌ـاجتماعی است که فقه صرفاً به بیان حکم کلی، جنبه‌های مثبت و پیامدهای ارزشمند و احیاناً مصالح موجود در آن، اکتفا می‌کند؛ اما شیوه‌های اجرا و عینیت شورا، سازوکار بهره‌برداری از آن و نهادهای لازم برای به اجرا گذاردن آن را به عرف زمانه، مقتضیات و نیازمندی‌های عصر و شرایط اجتماعی هر جامعه واگذار می‌کند.[٤] بدین ترتیب، در این تلقی، ادعا بر آن است که پیش‌فرضهای لازم برای مشارکت سیاسی و تمهیدات نظری آن را می‌توان در متون دینی و فقه اسلامی پی‌گیری کرد و بر این اساس، در محورهای مختلف فقه اسلامی می‌توان به اصول و قواعدی اشاره کرد که به نحوی با امر مشارکت سیاسی پیوند دارد و به نوعی بستر و زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی فعال را بازگو می‌کند. دقت در این اصول و محورها، نه تنها بیانگر وجود پیش‌شرطهای لازم برای مشارکت سیاسی است، که در مواردی با توصیه‌های جدی افراد برای ایجاد آن بسترها و شرایط، همراه است.

برخی از پژوهشگران غربی نیز، ضمن طرح موضوع «نسبت اسلام و پدیده‌های جدید»، بر قابلیت و توان‌مندی آموزه‌های دینی برای انطباق و سازگار کردن خود با پدیده‌ها و

---

۱. محمدتقی جعفری، «حاکمیت خداوندی و حکمت اصول سیاسی اسلام»، مجموعه *مقالات دهمین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی مجمع جهانی*، مجمع جهانی اهل بیت، ۱۳۷۷، ص ۳۱٤.
۲. محمد حسین طباطبایی، *المیزان*، ج ٤، ص ۲۲.
۳. سید عبدالقیوم سجادی، پیشین.
٤. برای توضیح بیشتر بنگرید به: مرتضی مطهری، *اسلام و مقتضیات زمان*، انتشارات صدرا.

شرایط جدید زندگی بشر تأکید و بر این نکته اذعان می‌کنند که با توجه به مایه‌های قوی دموکراتیک در درون فرهنگ اسلام، قدرت انطباق آن با پدیده‌های جدید در سطح قابل توجهی قرار دارد. در این میان، جان اسپوزیتو، استاد دانشگاه جرج تاون و دکتر جان وال، در باب مناسبات اسلام و دموکراسی، در مقاله‌ای ضمن طرح این پرسش که «آیا دموکراسی با تجدید حیات اسلامی ناسازگار است؟ اظهار می‌دارند که این امر در شبکهٔ مفاهیم دینی و متناسب با زبان و محتوای دین قابل بازسازی است. به نظر اینان، مایه‌های بسیار قوی دموکراتیک در فرهنگ سیاسی اسلام وجود دارد. مفاهیمی چون شورا، اجماع و خلافت؛ ولی در برداشتی که از این اصطلاحات کرده‌اند، تأملاتی وجود دارد و اعتراضاتی بر دعاوی آنها وارد است.[1]

مهم‌ترین محورها و عناوینی که به‌صورت مبسوط در فقه مورد بحث قرار گرفته است و در بحث‌حاضر می‌تواند بستر نظری پدیدهٔ مشارکت سیاسی را شکل دهد و مبانی دینی آن را توجیه و تبیین کند، عبارت‌اند از: بحث مساوات و برابری (عدل)، مبحث النصیحة للائمة المسلمین، نظارت بر حکومت اسلامی، شورا، امر به معروف، تعاون، بیعت، رضایت عمومی و... که در این بخش، به مواردی که از جنبه‌های خاص فقه سیاسی در چند محور خاص، مرتبط با بحث مشارکت است، پرداخته می‌شود.

۱. شورا و مشورت

شورا و مشورت، یکی از آموزه‌ها و تعالیم دینی است که فرهنگ اسلامی بر آن اهتمام و تأکید ورزیده است. مشورت، به مفهوم تبادل آرا و افکار، به منظور دستیابی به تعمیم صواب یا صواب‌تر، یکی از وظایف حکومت اسلامی و کارگزاران نظام دینی است. بی‌تردید، عینیت و تحقق چنین آموزه‌ای با مبحث مشارکت سیاسی به مفهوم حضور مردم در تعیین سرنوشت سیاسی‌شان رابطهٔ عمیقی خواهد داشت. هر چند شیوه‌ها و سازوکارهای «شورا» و «مشورت» هیچ‌گاه روند مشخصی را طی نکرده است؛ اما از مباحث نظری مقولهٔ شورا، به‌خوبی می‌توان اهتمام فرهنگ سیاسی اسلام به نقش افراد و جامعه در تعیین سرنوشت‌شان

---

۱. «مایه‌های دموکراتیک اسلام»، *کتاب نقد، دین و دنیا*، سال اول، شمارهٔ ۲ و ۳، ص۳۲۶.

را استنباط کرد. بنابراین، مشورت و شورا به مفهوم تضارب آرا و اختبار از اصحاب خرد برای رسیدن به نظر صواب یا احسن خود زمینه‌های جدی مشارکت سیاسی را در جامعهٔ دینی فراهم می‌سازد.[۱]

از طرف دیگر، فرهنگ مشورت و اشاعهٔ آن در جامعهٔ اسلامی، آثار و سودمندی‌هایی را به همراه دارد که در ادبیات سیاسی جدید به‌مثابهٔ دستاوردهای مشارکت سیاسی عنوان می‌شود. بنابراین، از منظر کارکردی نیز می‌توان گفت، آنچه امروز از طریق سازوکار مشارکت سیاسی شهروندان دنبال می‌شود، در فرهنگ اسلامی، با تعبیهٔ اصل شورا و تشویق آن، مورد توجه قرار گرفته است.

مهم‌ترین فوایدی که برای شورا مطرح شده است عبارت‌اند از[۲]:

۱. توزیع مسئولیت و پیامد تصمیم‌گیری‌ها و توجه دادن آن به درون جامعه؛

۲. دستیابی به بهترین آرا و مفیدترین آنها، از طریق به آزمون گذاشتن تجربیات مختلف؛

۳. کشف و استخراج توانمندی‌های فکری افراد و شناسایی نیروها؛

٤. ایجاد زمینه‌های خلاقیت و شکوفایی فکری از طریق واداشتن افراد به اندیشیدن؛

۵. جلب و جذب افراد و مجموعه‌های فکری، از طریق بها دادن و اجرا کردن دیدگاه‌ها و نظریات مشورتی آنان.

در مبحث مشارکت سیاسی نیز عمدتاً محورهای مذکور به‌مثابهٔ جنبه‌های مثبت مشارکت و توجیه‌کنندهٔ ضرورت آن مطرح می‌شود.

فلسفهٔ مشورت در قرآن کریم و دستور شورا به پیامبر اکرم(ص)، از دیگر مباحث مورد گفت‌وگو در این زمینه است. در حالی که رأی پیامبرخاتم(ص) بیشتر از دیگران می‌تواند قرین صواب باشد، فرمان شورا (**و شاورهم فی الامر**)[۳] چه فلسفه‌ای می‌تواند داشته باشد؟ در اینجا مفسرین دیدگاه‌های متفاوتی را مطرح کرده‌اند. عمدهٔ مستند فقهی شورا در قرآن کریم به سورهٔ شورا، آیهٔ ۳۸؛ آل عمران، آیهٔ ۱۵۹ و حجرات، آیهٔ ۱۳ است که مطابق آن، نسبت به مشورت کردن، دستور داده می‌شود.

۱و۲. سید عبدالقیوم سجادی، پیشین.

۳. سورهٔ آل عمران، آیهٔ ۱۵۹.

علامه طباطبایی، از متفکران شیعی، ذیل تفسیر آیهٔ ۳۸ سورهٔ شورا می‌گوید:

«احکامی که از مقام ولایت صادر می‌شود از راه شورا و با رعایت صلاح اسلام و مسلمین صادر خواهد شد.»[۱]

بنابراین، شورا که همان تجلی اراده و آرای نخبگان فکری جامعه در امور کشورداری است، در احکام صادره از سوی ولی جامعه، دارای جایگاه خاصی است که به بهترین نحو، آنچه را که امروزه با عنوان مشارکت سیاسی می‌شناسیم، باز گو می‌کند. محمدباقر صدر در این زمینه می‌گوید:

«آیهٔ ۳۸ سورهٔ شورا، بر صلاحیت امت بر تعیین امور خود از مکانیزم شورا دلالت دارد، مادامی که دلیلی برخلاف آن وارد نشده است که نتیجهٔ آن رجوع به اصل شورا و رأی اکثریت در مسائل اختلافی است.»[۲]

در اینجا، صدر، آیهٔ مبارکه را در راستای خلافت انسان و نقش او در تعیین سرنوشت سیاسی خویش تفسیر می‌کند.

ارتباط مبحث‌شورا با مقولهٔ جدید مشارکت سیاسی از منظر فقه سیاسی اسلام، در گفتار آیت الله محمد حسین نائینی چنین آمده است:

«چنانچه دانستی، حقیقت‌سلطنت اسلامیه، عبارت از ولایت بر سیاست امور امت به چه اندازه محدود است؛ همین طور ابتناء اساسی‌اش هم نظر به مشارکت تمام ملت در نوعیات مملکت بر مشورت با عقلای امت است، که عبارت از همین شورای ملی است؛ نه تنها با خصوص بطانه و خواص مشخص اولی که شورا درباره‌اش خوانند به نص کلام مجید الهی ـعزاسمهـ و سیرهٔ مقدسهٔ نبوی که تا زمان استیلای معاویه محفوظ بود... حتی در غزوهٔ احد با اینکه رأی مبارک شخص حضرتش با جماعتی از اصحاب، عدم خروج از مدینه مشرفه را ترجیح فرموده و بعد هم همه دانستند که صلاح و صواب همان بوده، مع هذا چون اکثریت آرا بر خروج مستقر بود، از این رو، با آنان موافقت و آن همه معایب جلیله را تحمل فرمود...[۳]

---

۱. محمدحسین طباطبایی، *بحثی دربارهٔ مرجعیت و روحانیت*، شرکت سهامی انتشار، ص۲۹، و نیز *المیزان*، ج ٤، ص ١٢٤.

۲. محمد باقر صدر، *الاسلام یقود الحیاة*، چاپ دوم، وزارت ارشاد اسلامی،١٤٠٣ ق، ص ١٦٢ و ١٧١.

۳. [illegible] *تنبیه الامه و تنزیه الملة*، مقدمه: سیدمحمود طالقانی، شرکت سهامی انتشار، ١٣٦١، ص٦٧.

بنابراین، در اندیشهٔ سیاسی نائینی، اهتمام پیامبر اکرم (ص) بـه آرا و نظریـات اطرافیـان، جنبهٔ برجسته‌ای از مشارکت سیاسی و مردم‌سالاری دینی است.

علامه محمدتقی جعفری، آموزهٔ دینی مشورت را نشانهٔ جایگاه خـاص مـردم در تعیـین سرنوشت‌شان می‌داند و آن را الگوی برتر حکومت مردم (دموکراسی) عنوان می‌کند:

«انتخابات، شؤون حیات و کیفیت آنها در زمینه همه موضوعات زندگی، مادام که به نهی صریح برخورد نکند، در اختیار مردم است و چون اسلام این اختیـار انتخـاب را پذیرفتـه و شورا و جماعت ـیدالله مع الجماعهـ را اصل قرار داده است؛ بنابر ایـن، حکومـت مـردم بـر مردم را در یک معنای عالی پذیرفته است.»[۱]

برخـی از مفـسرین و پژوهـشگران مـسلمان، نقـش اراده و اختیـار انـسان را در تعیـین سرنوشت سیاسی خویش فراتر از بحث شورا، به همهٔ مباحث اجتماعی قرآن و فقه سیاسـی تسری می‌دهند. در این رویکرد، از مجموع آیات اجتماعی قرآن، چنین بر می‌آیـد کـه دیـن دارای یک نظام اجتماعی است که خداوند اجرای آن را به عهدهٔ مردم گذاشته است و افـراد جامعه باید به‌صورت جمعی اقامهٔ دین کنند. روشن است که به دلیل تشکیل جامعه از افراد، ارادهٔ آن نیز بر عهدهٔ خود آنهاست.[۲] به عبارت دیگر، در این تلقی، سرچشمهٔ قدرت سیاسـی در درون افراد جامعه جست و جو می‌شود و ارادهٔ جمعی افراد است که در قالب یـک حکومـت دینی تجلی می‌یابد:

«از این بیان، می‌توان به دست آورد که سرچـشمهٔ قـدرت در تأسـیس حکومـت، افـراد جامعهٔ اسلامی است و آنان موظف هـستند کـه دولـت اسـلامی را تـشکیل دهنـد و حـاکم اسلامی را طبق ضوابط شرعی و دینی انتخاب نمایند.»[۳]

---

۱. محمد تقی جعفری، «حاکمیت خداوندی» مجموعه *مقالات دهمین کنفرانس بین المللی وحـدت اسـلامی*، (تهـران: مجمع جهانی اهل بیت، ۱۳۷۷)، و حکمت *اصول سیاسی اسلام*، ص ۳۱٤.

۲. محمد حسین طباطبایی، *تفسیر المیزان*، ج ٤، ص ۲۲.

۳. جعفر سبحانی، *مبانی حکومت اسلامی*، ترجمهٔ داود الهامی، توحید، ۱۳۷۰، ص۱۷۹.

۲. بیعت و مشارکت سیاسی

هر چند، با توجه به سریان حاکمیت دینی از سوی خداوند، مشروعیت‌حکومت دینی بستگی به قبول و نفی مردم ندارد؛ اما، در عین حال، مقبولیت‌حکومت که از رهگذر رضایت عمومی و مشارکت همگانی در قالب بیعت مردم با رهبر جامعه تحقق می‌یابد، همواره مورد اهتمام پیشوایان دینی بوده و در فقه سیاسی اسلام مورد توجه و بحث قرار گرفته است.

روابط بیعت و مشارکت سیاسی که شرایط و زمینه‌های تحقق و عینیت حاکمیت دینی را به رضایت و اقبال مردم باز می‌گرداند، اوج مشارکت‌سازی در حکومت دینی را به نمایش می‌گذارد.[۱] در سطح نازل‌تر، به فرض استناد مشروعیت حکومت دینی به حاکمیت الهی، باز هم نقش و جایگاه مردم در کارآمدی و تحقق این حکومت را نمی‌توان نادیده انگاشت. این امر بدان معناست که هر چند حکومت دینی مشروعیت دارد، اما اجازه ندارد از ابزارهای اجبار و زور برای اعمال حاکمیت سیاسی استفاده کند. در این حالت، اقبال مردم و حضور آنان، که امروزه در قالب مشارکت سیاسی طرح می‌شود، از اهمیت جدی برخوردار است. اگر نقش اراده و انتخاب فرد و آزادی اظهار نظر و بیان، برابری حقوق شهروندان و تعیین‌کننده بودن مشارکت آنان را به‌مثابهٔ بستر نظری مبحث مشارکت سیاسی مورد تأکید قرار دهیم[۲]، رابطهٔ مقبولیت و مشروعیت این عناصر به‌خوبی در فرهنگ سیاسی اسلام روشن می‌شود. در اندیشهٔ سیاسی امام خمینی(ره)، مقبولیت مردم به مفهوم رضایت آنان، به‌مثابهٔ عنصر کارآمدی نظام مشروع دینی مورد توجه قرار گرفته و تخلف از آن و روی آوردن به اجبار، اکراه و تحمیل، نفی شده است:

«... این، همان جمهوری اسلامی است که تمام امور آن در همهٔ مراحل، حتی رهبران، بر اساس آرای مردم بنا شده است. این نقش برای مردم بالاتر از مشاوره است؛ زیرا مشاوره با

---

۱. برخی قرائت‌ها از حکومت دینی، تلاش دارد تا مشروعیت‌سیاسی نظام دینی را نیز به مردم باز گرداند. برای توضیح بیشتر ر.ک: محسن کدیور، *نظریه‌های دولت در فقه شیعی*، نشر نی: ۱۳۸۷.

۲. عبدالرحمن عالم، پیشین.

استقلال رهبر و امام منافات ندارد، ولی در این نظریه، مردم در عرض رهبر و شریک او هستند که طبعاً اذن و رضای هر دو معتبر است.»[1]

«خدای تبارک و تعالی به ما حق نداده است، پیغمبر اسلام به ما حق نداده است که ما به ملتمان یک چیزی را تحمیل کنیم. بلی، ممکن است گاهی وقت‌ها ما یک تقاضایی از آنها بکنیم: تقاضای متواضعانه، تقاضایی که خادم یک ملت از ملت می‌کند.»[2]

بدین ترتیب، مقبولیت به‌مثابهٔ شرط تحقق حکومت اسلامی، از اهمیت جدی برخوردار است و همان‌گونه که گذشت، فقدان مقبولیت با عدم فعلیت حکومت اسلامی همراه خواهد بود. با توجه به نقش رضایت عمومی و ارادهٔ همگانی در کارآمد ساختن نظام سیاسی اسلام، اهتمام فرهنگ سیاسی اسلام به مشارکت سیاسی افراد در تعیین سرنوشت‌سیاسی جامعه آشکار خواهد شد:

«پیامبر اسلام(ص) تصدی نهاد حکومت را از حقوق امت بر می‌شمارد و تکیه بر مسند آن بدون شور و رضایت مردم را جرم دانسته که مجازاتش اعدام است.»[3]

حضرت علی(ع)، هنگام بیعت مردم با وی، حق حاکمیت و تعیین حاکم را از حقوق اختصاصی و مسلم مردم می‌داند و می‌فرماید:

« ای مردم! تعیین حاکم جزء حقوق شماست و کسی نمی‌تواند بر مسند حکومت بنشیند، مگر آنکه شما او را انتخاب کنید. من به‌عنوان حاکم، تنها امین و کلیددار شما هستم.»[4]

امام خمینی(ره) نیز تصریح می‌کند:

«از حقوق اولیهٔ هر ملتی است که باید سرنوشت و تعیین شکل و نوع حکومت خود را در دست داشته باشد.»[5]

---

۱. «در جست و جوی راه از کلام امام»، دفتر نهم (امامت، ملت)، ص ۱۲۵.

۲. *صحیفهٔ نور*، ج ۱۰، ص ۱۸۱.

۳. «مبانی حاکمیت مردم در اندیشهٔ امام خمینی»، (مجموعه مقالات حکومت دینی)، ج ۱، ص ۳۶۷.

٤. همان.

۵. امام خمینی (ره)، *صحیفهٔ امام*، ج ۳، ص ٤۲.

اینها نمودهایی از نقش مردم و جایگاه خاص مقبولیت (بیعت) در نظام دینی است که به خوبی بر نقش تعیین‌کنندهٔ افراد و مشارکت آنان تأکید می‌کند. اگر حتی ولایت امام معصوم(ع) از طریق زور و اجبار مجوز تحقق و عینیت را ندارد، این امر، نشانه‌ای بلند از نقش تعیین‌کنندهٔ خواست و رضایت مردم در فرهنگ سیاسی اسلام است:

«اگر امام به‌حق (معصوم) را مردم از روی جهالت و عدم تشخیص نمی‌خواهند، او به زور نباید و نمی‌تواند خود را برای خدا تحمیل کند، لزوم بیعت هم برای این است.»[۱]

۳. النصیحة للائمة المسلمین

عنوان نصیحت ائمهٔ مسلمین، یکی از عناوین سیاسی ـ اجتماعی اسلام است که در فقه سیاسی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در مورد رابطهٔ حاکم و مردم، حق نصیحت خیرخواهانه امت نسبت به حکومت اسلامی، یکی از حقوق سیاسی افراد در فرهنگ سیاسی اسلام محسوب می‌شود. از آنجا که هر نوع نصیحت خیرخواهانه امت و افراد نسبت به حکومت اسلامی و زمامداران جامعهٔ اسلامی مسبوق به اصل نظارت امت بر عملکرد زمامداران و کارگزاران حکومت دینی است؛ بنابراین، مسئولیت نصیحت خیرخواهانهٔ یکی از نمودهای روشن مشارکت جامعه و افراد در تعیین سرنوشت سیاسی‌شان محسوب می‌شود:

«ومن حق الامة الاسلامیة ان تراقب الحاکم ادق مراقبه و ان تشیر علیه بما تری فیه الخیر و علیه ان یشاورها و ان یتحرم اراتها و ان یأخذ بالصالح من آرائها؛ از جمله حقوق امت اسلامی، مراقبت و نظارت دقیق بر حکومت و مشورت دادن در امر خیر است و بر حکومت است که با مردم مشورت نموده و آرا و نظریات آنان را احترام گذاشته و بهترین‌های آن را به‌کار بندد.»[۲]

---

۱. مرتضی مطهری، *حماسهٔ حسینی*، ج۳، ص۲۰۷.

۲. سید عبدالقیوم سجادی، پیشین.

حضرت علی(ع) دربارهٔ رابطهٔ دولت و مردم وحقوق متقابل آنان می‌فرماید:

«و اعظم ما افترض سبحانه من تلک الحقوق حق الوالی علی الرعیة و حق الرعیة علی الوالی؛ بزرگ‌ترین حق مجعول که خداوند بر بندگان خود فرض کرده است، حق والی بر رعیت و حق رعیت بر والی است.»[۱]

در ادامهٔ همین خطبه، حضرت چند نمونه از مهم‌ترین حقوق مردم و زمامداران را نسبت به یکدیگر گوشزد و از اموری چون ارشاد و نصیحت (مشارکت نظارتی)، حق‌گویی، مشورت دادن به خیر و اجتناب از تملق به‌مثابهٔ وظایف مردم در قبال دولت یاد می‌کنند، و طبعاً همان‌گونه که به فرمودهٔ حضرت، هیچ حقی به جز حق حضرت باری‌تعالی، یک‌سویه و بدون طرف تحقق نمی‌یابد،[۲] دولت نیز از حقوقی برخوردار است که مردم باید آن را رعایت کنند(اموری چون وفاداری، عهد نشکستن و حمایت سیاسی).

از مهم‌ترین حقوق دولت بر مردم و از وظایف سیاسی افراد در جامعه، مسئولیت نظارت و نصیحت زمامداران و حکومت اسلامی است. عنوان نصیحت ائمهٔ مسلمین، یکی از عناوین ریشه‌دار و پرسابقه در فقه سیاسی و متون دینی است و در این زمینه روایات متعدد و متواتری از طریق شیعه و سنی نقل شده است. علاوه بر این، اصل نظارت و نصیحت به‌مثابهٔ یکی از شیوه‌های سیاسی مستحکم و عمیق در درون جامعهٔ اسلامی، از نخستین روز تشکیل حکومت مدینة النبی مطرح بوده و این امر حاکی از اهتمام فرهنگ سیاسی اسلام به این مسئله و وجود روایات متعدد در این زمینه است، که به قول مرحوم آیت‌ا... نائینی:

«اصل محاسبه و مراقبهٔ آحاد ملت در صدر اسلام به قدری مستحکم بود که مردم مسلمان در جهت اعتراض به استفادهٔ خلیفه از حلهٔ یمانی، در پاسخ فرمان جهاد، فریاد و لاسمعاً و لاطاعةً، سردادند.»[۳]

---

۱. *نهج البلاغه*، خطبهٔ۲۰۷.

۲. عبد القیوم سجادی، «دولت مطلوب در اندیشهٔ سیاسی امام خمینی(ره)» (*مجموعه مقالات کنگره امام‌خمینی و اندیشهٔ حکومت دینی*)، ج ۲، ص ۱۸۸.

۳. محمدحسین نائینی، پیشین، ص۱۶.

در همین باره، بنیانگذار جمهوری اسلامی، امام خمینی(ره)، می‌فرماید:

«عمر، وقتی خلیفه بود، گفت که من اگر چنان‌چه خلافی کردم، به من مثلاً بگویید. یک عربی شمشیرش را کشید و گفت اگر تو بخواهی خلاف کنی ما با این شمشیر مقابلت می‌ایستیم. تربیت اسلامی است. اگر برخلاف اسلام که باشد، هر فردی باشد... هر یک از افراد موظف‌اند که به او بگویند که این خلاف است و جلویش را بگیرند.»[1]

چنین رفتاری، با توجه به جغرافیای زمانی و مکانی سخن، عمق دموکراتیک بودن حکومت دینی را بیان می‌کند. «النصیحة للائمة المسلمین» به‌مثابهٔ سیرهٔ تاریخی عمیقی در متن فرهنگ سیاسی اسلام جای داشته و همواره مورد توجه و اهتمام رهبران دینی بوده است. با توجه به اینکه هر نوع نصیحت‌خواهی، مستلزم نوعی نظارت بر رفتار، کردار و عملکرد نظام سیاسی است؛ بنابراین، بحث نصیحت و نظارت خود جلوه‌هایی از مشارکت سیاسی و بیانگر این گمانه است که در فرهنگ سیاسی اسلام، نه تنها موانعی بر سر راه مشارکت فعال افراد در عرصهٔ سیاست و تعیین سرنوشت جامعه به چشم نمی‌خورد، بلکه به لحاظ نظری نیز تمهیدات و زمینه‌های لازم برای این امر در دل به آموزه‌ها و تعالیم دینی تعبیه شده است. مفهوم «النصیحة للائمة المسلین»، در ابتدای امر، با نظارت و نصیحت افراد نسبت به حکومت اسلامی و زمامداران جامعهٔ دینی همراه است؛ اما زمانی که حکومت‌کنندگان از مسیر شریعت و عدالت خارج شوند، یا رهبر دینی جامعه شرایط و ویژگی‌های لازم را از دست بدهد، به امت اسلامی، اختیار عزل این حکومت داده شده است. بنابراین، اهمیت فرد در تصمیم‌گیری‌ها و تعیین سرنوشت سیاسی جامعه و داشتن قدرت و اختیار عزل رهبر و حکومت دینی، الگوی مشارکت فعال را در فرهنگ سیاسی اسلام نشان می‌دهد.

٤. انتخاب رهبر و حاکم اسلامی

در اینکه مشروعیت حکومت ناشی از نصب است یا به انتخاب مردم، مطابق با شرایطی که از سوی ائمه ـعلیهم السّلامـ ذکر شده، اختلاف نظر وجود دارد؛ اما، به‌رغم این اختلاف

---

۱. *صحیفهٔ نور*، ج۹، ص۱۹.

نظر، کمتر صاحب‌نظری در ضرورت جلب آراء مردم برای تشکیل حکومت تردید کرده است. از دیدگاه ولایت انتصابی، گرچه انتخاب مردم در مشروعیت حکومت تأثیری ندارد، ولی برای کارآمد ساختن حکومت ضروری است، یعنی اگر بیعت یا انتخاب مردم نباشد حتی بر طبق دیدگاه انتصابی نیز حکومت تشکیل نمی‌شود. بر این اساس است که معتقدین به انتصابی بودن مقام ولایت و حکومت نیز بر انتخاب مردم تأکید می‌کنند.[۱]

۵. نظارت بر حکومت

پس از انتخاب، نوبت به نظارت بر حکومت می‌رسد. هنگامی که پایه‌های حکومت استوار شد، مردم موظف به حضور در صحنهٔ سیاست و نظارت بر کار سیاستمداران هستند. امر به معروف و نهی از منکر مهم‌ترین اصلی است که وظیفه و مسئولیت مردم را در مقام نظارت تبیین می‌کند. امر به معروف و نهی از منکر، مسئولیتی همگانی است و به افراد و گروه‌های خاصی محدود نمی‌شود[۲] و به اجازه و اذن کسی هم متوقف نیست.[۳] اهمیت این اصل به‌مثابهٔ یکی از مفاهیم مشارکت‌زا، زمانی بیشتر نمایان می‌شود که از یک موضوع صرفاً اخلاقی به عاملی برای نظارت و کنترل بر قدرت سیاسی تبدیل شود. امر به معروف و نهی از منکر، در این حوزه، یک معادل جاافتادهٔ سیاسی دارد که به «النصیحة للائمّة المسلمین» معروف است. نصیحت حاکم و مدیریت سیاسی جامعه در فرهنگ سیاسی مسلمین سابقهٔ طولانی و جایگاه ارزشمندی دارد. اولین بار، پیامبر اکرم ـصلی الله علیه و آله‌ـاین موضوع را به میان آوردند و پس از آن در بیانات و سیرهٔ سیاسی ائمه ـعلیهم السّلام‌ـ به‌مثابهٔ یک وظیفه مورد تأکید قرار گرفت.[۴] نصیحت به اشکال گوناگون انجام می‌گیرد. گاه انتقادآمیز است، گاه شکل تعریف و تمجید دارد و زمانی هم به نحو موعظه یا گفتگو و جدال احسن ظاهر می‌شود. از این میان، انتقاد فرد شاخص و یکی از وسیله‌های مؤثر آن است. نصیحت‌ها غالباً به این شکل ارائه می‌شود و آزادی انتقاد یکی از عالی‌ترین جلوه‌های حکومت مشارکتی است.

---

۱ . امام خمینی، *صحیفهٔ نور*، ج ٤، ص ۵۸؛ همان، ج ۲، ص ۵۸.
۲ . *بحارالانوار*، ج ۷۵، ص ۳۸، باب ۳۵، روایت ۳٦.
۳ . روح‌الله،خمینی، *تحریر الوسیله*، تهران، مکتبه اعتماد، بی تا، ج ۱، ص ٤۱۳.
٤ . *اصول کافی*، ج ۱، ص ٤۰۳ـ٤۰٤، *بحارالانوار*، ج ۲، ص ۱٤۹.

٦. امکان مخالفت

همان‌گونه که مردم می‌توانند در چارچوب مقرراتی خاص رهبری و مدیریت جامعه را برگزینند، به همان‌سان، می‌توانند در شرایط خاصی در مقابل رهبری و مدیریت سیاسی جامعه دست به مخالفت زده، آنان را از موقعیت سیاسی‌شان عزل و برکنار کنند.[۱] قدرت سیاسی در یک جامعهٔ دینی بر مبنای ضوابط خاصی جریان می‌یابد. مقررات و ارزش‌های دینی برآمده از قرآن و سنت معیار اصلی اسلامیت نظام و اطاعت از آن است. با انحراف از این مدار، هیچ تعهدی بین مردم و حکومت باقی نمی‌ماند.

هرگاه این اصول را در کنار اصل «رضایت عمومی» ببینیم، در خواهیم یافت که حکومت اسلامی هرگز یک سلطهٔ سرکوبگرانه نیست، بلکه اقتداری است که بر پایهٔ انتخاب و رضایت مردم استوار است. «رضی العامه»[۲] یک اصطلاح جاافتادهٔ سیاسی در جامعهٔ اسلامی است و مفهوم آن در یک جمله این است که نظام سیاسی باید مبتنی بر رضایت عمومی باشد.

۷. عقل

عقل به‌عنوان یکی از منابع چهارگانهٔ استنباط احکام شرعی جایگاه مهمی در زندگی سیاسی دارد. اعتقاد به اینکه افعال و اعمال انسان قطع نظر از حکم شرعی دارای حسن و قبح است[۳] و همچنین نگرشی مصلحتی به احکام شرعی و اینکه احکام مبتنی بر مصالح و مفاسد واقعیّه‌ای است که در بسیاری از موارد برای عقل نیز قابل درک است[٤]، پای عقل را به زندگی سیاسی می‌کشاند. طبیعی است، آن‌گاه که سیاست شرعی بر حسن و قبح عقل، یا درک عقل از مصالح و مفاسد جامعه تکیه می‌کند، چندگانگی سیاسی نیز اجتناب‌ناپذیر می‌شود، به‌خصوص اینکه سلایق افراد و میزان درک افراد و... مختلف است.

---

۱ . امام خمینی، *صحیفهٔ نور*، ج ٤، ص ۵۸.
۲. *بحارالانوار*، ج۳۳، ص ٦۰۱، باب ۳۰، روایت ۷٤٤، همان، ج۷۷، ص ۲٤٤، باب ۱۰، روایت ۱.
۳ . محمدرضا مظفر، *اصول الفقه*، ج ۱، «المبحث استحسين و التقبيح العقليان».
٤ . عبدالحسین خسروپناه، «در جایگاه مصلحت در حکومت ولایی»، مجموعه *آثار امام خمینی و احکام حکومتی ولایی*، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۷۸.

۸ . اجتهاد و خطاپذیری در اجتهاد

اجتهاد و خطاپذیری در اجتهاد، اصول دیگری است که می‌تواند چندگانگی سیاسی را بپروراند. بر اساس این دو اصل، اگر مجتهدی به حکمی از روی اجتهاد دست یابد، چون احتمال خطا در آن هست، مجتهد دیگر می‌تواند در مقابل او دست به استنباط بزند. اگر چنین جریانی در موضوعات سیاسی اتفاق افتد، قطعاً باعث چندگانگی سیاسی می‌شود. بنابراین، تکثر سیاسی در حکومت اسلامی فاقد پشتوانه نیست، هر چند خالی از قدر متیقن هم نیست. ما در اسلام یک سلسله مبانی و اصول مسلم داریم که به هیچ وجه اختلاف و چندگانگی در آنها راه ندارد و خروج از آنها به منزلهٔ شکستن دین محسوب می‌شود. اگر آن اصول و مبانی رعایت شوند، عرضهٔ هر نظر و تشکیل هر جریانی، هرچند مخالف با دستگاه فکری و سیاسی حاکم و غالب باشد، ممنوع نیست.

با توجه به آنچه مطرح شد، می‌توان گفت، حکومت اسلامی بر خلاف دیگر حکومت‌های ایدئولوژیک از نوع فاشیستی، توتالیتریستی و نازیستی، حکومتی مردم‌سالار و مشارکت‌پذیر است و حضور مردم را در ابعاد وسیعی از زندگی سیاسی، از انتخاب رهبر گرفته تا سهم‌گیری در تصمیمات سیاسی و اجتماعی و عرضهٔ پیشنهادها و نظریات هرچند انتقادآمیز، توصیه می‌کند.

بخش دوم: مبانی فقهی‌ـاصولی انتخابات

چه رابطه‌ای میان فقه، اصول فقه و حق رأی مردم وجود دارد؟ آیا فقه برای مردم حقوق سیاسی قائل است؟

در این بخش، به تناسب ظرفیت کتاب، به برخی از اصول و مبانی فقهی اصولی و حقوقی سیاسی مردم اشاره می‌شود.

۱. اصل « شورا »

کاربست اصل شورا، چه بعنوان روش در فرایند مردم‌سالاری دینی و چه به‌عنوان روشی برای گسترش مشارکت سیاسی در حاکمیت نیازمند کشف و تحلیل جایگاه و مبانی علمی و فقهی این مفهوم است.

تشاور، مشورت و مشاورت، به معنای به دست آوردن رأی و نظر از طریق مراجعهٔ برخی به برخیِ دیگر است و از عبارت «شرت العسل» یعنی عسل را از موضع آن استخراج کردیم، برگرفته شده است. این نزدیک‌ترین تعبیر به مفهوم شوراست؛ از این جهت که دربردارندهٔ معنای به دست آوردن یا بیرون‌کشیدن رأی و نظر است، همان‌گونه که عسل از درون لانهٔ زنبور بیرون کشیده می‌شود.[۱]

واژهٔ شورا نیز سه بار در قرآن آمده است. مورد اول در آیهٔ **والوالدات یرضعن اولادهن حولین کاملین** تا آنجا که می‌فرماید: **واعلموا ان الله بما تعملون بصیر**.[۲]

این آیه به ما رهنمود می‌دهد که در مسئلهٔ شیر دادن به بچه، که مربوط به کوچک‌ترین واحد جامعه یعنی خانواده است، مشورت کنیم؛ چه رسد به مشورت دربارهٔ سرنوشت یک مجموعهٔ بزرگ به نام ملت.

مورد دوم آیهٔ: **فبما رحمة من الله لنت لهم،** تا آنجا که می‌فرماید: **إن الله یحب المتوکلین**[۳]

در اینجا دو رأی وجود دارد، یکی عمل‌کردن بنا به رأی و نظر پیامبر(ص) و دیگری توکل بر خدا پس از مشورت کامل و تصمیم به اجرای آنچه که شورا ترجیح می‌دهد، که این دومی منطقی‌تر به نظر می رسد؛ چرا که سیرهٔ (عملکرد) پیامبر در بدر و اُحد نیز مؤید آن است.

مورد سوم: آیهٔ **والذین استجابوا لربّهم و أقاموا الصلاة و أمرهم شوری بینهم و ممّا رزقناهم ینفقون**».[٤]

این آیه توصیف ایمان‌آورندگان در زمینه‌های عبادی، سیاسی و اقتصادی است، که هر سه تشکیل‌دهندهٔ ارکان جامعهٔ اسلامی هستند.

با استناد به این سه آیه معلوم می شود که:

---

۱. محمد معین، *فرهنگ فارسی*.

۲. سورهٔ بقره، آیهٔ ۲۳۳.

۳. سورهٔ آل عمران، آیهٔ ۱۵۹.

٤. سورهٔ شورا، آیهٔ ۳۸.

ـ شورا یک اصل اسلامی کلی در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی است.

ـ شورا دو قلمرو دارد: مشورت حاکم مسلمان با زیردستان و نیز مشورت مردم تحت حاکمیت با یکدیگر.

ـ اصل شورا مربوط به امور مسلمانان بجز احکام شرعی است که دربارهٔ آنها از شارع مقدس نص صریح رسیده است.

در اصطلاح سیاسی‌ـحقوقی، شورا به معنای اظهار نظر خواستن از دیگران و دخالت دادن آنها نسبت به یک امر و پرهیز از تکروی و استبداد رأی است؛ چرا که عقلها متفاوت و فهم‌ها گوناگون است و تجربیات فردی و اجتماعی افراد همسان نیست؛ بنابراین، ضرورت و حکمت مشاوره ناشی از ماهیت خاص زندگی بشری است.

به عبارت دیگر، چون انسان موجودی مدنی‌الطبع است، زندگی جمعی را ترجیح می‌دهد و برای حل و فصل مطلوب امور عمومی خود، سعی می کند از عقل جمعی و تجربیات دیگران بهره ببرد و دین اسلام نیز چون واقع‌گرا و مطابق با فطرت بشری است، به قضاوتهای درست عقلانی و مستقلات عقلیه ارج نهاده است؛ از این رو، در شیوهٔ ادارهٔ امور جمعی و نحوهٔ اجرایی احکام شرعی، به اصل شورا تکیه کرده و مسلمانان را از عدم مشورت، استبداد رأی و تکروی نهی کرده است.

بنابراین، در زندگی جمعی، هر چه با عقل‌های مردم بیشتر مشورت شود و آرای آنها بیشتر مورد توجه قرار گیرد، مطلوبیت دارد؛ هم به لحاظ اینکه به حق نزدیک‌تر است و هم به دلیل اینکه ضمانت اجرایی آن محکم‌تر است؛ چون عامهٔ مردم احساس می کنند که الزام عملی نسبت به تصمیم‌گیری‌های عمومی، همان خواست و پیشنهاد خودشان است؛ بنابراین، چالش بین ارادهٔ عمومی و ارادهٔ سیاسی، به حداقل ممکن تنزل می‌یابد و ثبات سیاسی به حداکثر ممکن، صعود می‌کند.

در نتیجه، اگر حکمت و فلسفهٔ اصل شورا، شریک شدن با عقل دیگران باشد، آنگاه می‌توان اصل شورا را به‌مثابهٔ یکی از مبانی مشروعیت «عقل جمعی »، «رأی مردم» و یا «انتخابات» در زندگی سیاسی اجتماعی فرض کرد.

نکتهٔ حائز اهمیت در بحث شورا این است که در اندیشه و معارف اسلامی هرگز شورا در مقابل یا موازات شریعت نیست، بلکه مشاوره با مسلمین، به‌ویژه با نخبگان جامعهٔ برای

اجرای شریعت و تأمین حقوق سیاسی مردم است؛ بنابراین، مشورت به مفهوم رأی‌گیری از مردم دربارهٔ رد یا قبول «وحی» و اصول و فروع دین و یا تغییر دین نیست، در نتیجه، شورا به مفهوم رأی‌گیری و مشورت با مردم به معنای تشریع در برابر شریعت نیست، بلکه به مفهوم کشف بهترین شیوهٔ عقلانی برای اجرای شریعت است. البته، مشورت، به لحاظ هدف و غایت، گاهی طریقیت دارد و گاهی موضوعیت می‌یابد. گاهی هدف از مشورت دستیابی به واقعیت در اندیشه و عمل است، که به آن مشورت طریقی میگویند؛ اما گاهی مشورت به معنای رعایت حقوق مشورت‌شوندگان و احترام به آنهاست، که اینجا مشورت موضوعیت دارد.

لازمهٔ مشورت موضوعی، پذیرش «ذی‌حق بودن» مشورت‌شوندگان است. در واقع، مواردی که ائمهٔ معصومین(ع) به مشورت با مردم می‌پرداختند، احترام به حقوق شهروندان مسلمان بوده است و به‌رغم اینکه نظر معصوم(ع) غیر از رأی مردم بوده است، ولی به رأی مردم عمل می‌کردند؛ چون مشورت در آنجا طریقیت نداشته، بلکه موضوعیت داشته است. اما این دو (طریقی و موضوعی) در مواردی نیز جمع می‌شوند؛ چون هر دو، مورد تأیید شارع‌اند. مشورت طریقی (سازوکار عقلی)، خصوصاً در زمان فقدان معصوم (ع)، برای رسیدن به حقیقت موضوعیت دارد. و از این رو، در نظام حکومتی جمهوری اسلامی، که مبتنی بر اندیشه‌های امام‌خمینی (ره) است، در مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان، بر رأی اکثریت به‌مثابهٔ مهم‌ترین سازوکار کشف حقیقت، تأکید شده است.[۱]

۲. اصل «اباحه»

دومین مبنایی که برای مشروعیت حق رأی می‌توان یافت، شاید اصل اباحه باشد؛ خصوصاً اگر این اصل را با وفای به عهد تلفیق کنیم. بدین صورت که در قلمرو مباحات و بر اساس قرارداد اجتماعی (اوفوا بالعقود، البته اگر شامل قراردادهای سیاسی هم باشد)، می توان برای ایجاد وفاق ملی و ایجاد ثبات سیاسی، سیستم مدیریت کشور را مشروط به اخذ آرا و کسب اکثریت آن کرد. در این صورت، رأی‌گیری و نظرخواهی از مردم کاملا مشروع و حتی

۱. غلامحسین مقیمی، «مبانی فقهی ـ اصولی انتخابات»، روزنامهٔ جام جم، ۵ اسفند ۱۳۸۷.

به اقتضای «اوفوا بالعقود» پس از رأی‌گیری، واجب الاتباع نیز خواهد شد.[1] بنابراین، در قلمرو مباحات و منطقةالفراغ، رجوع به آرای عمومی، از مسلمات دینی است و ملازمتی با سکولاریسم ندارد. در هر صورت، علمای شیعه اجماع دارند که: هر عملی که حرام بودن آن ثابت نشده باشد، حکم آن اباحه است و انسان مجاز به انجام آن است. برخی از علما، اباحه را از راه عقلی گرفته و قائل به اباحه عقلیه شده‌اند و برخی نیز از راه شرع، و در نتیجه، هر دو دسته بر حکم اباحه اتفاق دارند.

طبیعی است که اگر موارد حسن «فعل رأی اکثریت » و «انتخابات » برای هر فقیه اصولی تشریح شود، آن را از موارد اظهر اصل اباحه خواهد شمرد. شاید بتوان ادعا کرد که در مشارکت سیاسی مردم و رأی مردم به هیچ وجه قبحی وجود نداشته باشد.[2]

۳. اصول «اخذ به ترجیحات عندالتعارض» و «اکثریت عن‌الدوران»

نائینی، به چند دلیل عقلی و نقلی، اعتبار رأی اکثریت را ثابت می‌کند. وی در عرضهٔ دلایل عقلی، از چند قاعدهٔ اصولی شیعه کمک می‌گیرد. یکی از این قواعد «اخذ به ترجیحات عندالتعارض» است.[3] یعنی، زمانی که فقیه در انتخاب یک رأی در مسئله‌ای می‌ماند باید رأیی را انتخاب کند که ترجیحات بیشتری داشته باشد؛ مثلا فقهای بیشتری به آن رأی داده باشند. همچنین، بر اساس قاعدهٔ اصولی: «اخذ به اکثریت عندالدوران»[4] اگر در مسئله‌ای امر دایر بین اخذ به اقلیت یا اکثریت بود، عقل حکم می‌کند اکثریت را انتخاب کنیم؛ زیرا با انتخاب اکثریت اقلیت را نیز خواهیم داشت. به قول معروف: «چون که صد آمد، نود هم پیش ماست». از این رو، بنا بر قواعد اصولی، عقل حکم می‌کند که درباره اعتبار رأی اکثریت در مجلس نظام مشروطیت، رأی بیشترین را بر کمترین رجحان دهیم؛ زیرا «اخذ طرف اکثر عقلاء ارجح از اخذ به شاذ است».[5] همچنین، عقل حکم می‌کند که حفظ نظم بر بی‌نظمی و هرج و مرج ارجح است و چون در اعتبار رأی اکثریت نظم و امنیت در جامعه

---

۱ .۲. همان‌جا.

۳. محمدحسین نائینی، پیشین.

٤. و۵. همان. ص ۸۰

حکمفرما می‌شود- زیرا به وسیلهٔ آن منافع بخش عظیمی از جامعه به دست می‌آید- رأی اکثریت معتبر است. نائینی دلایل عقلی خویش را این‌گونه تکمیل می‌کند: زمانی که اصل شورویت نظام در زمان غیبت برای تحدید ظلم و استبداد اثبات شد و به «نص قرآن» مشورت با عقلا نیز تأکید شد، چاره‌ای نداریم جز اینکه به لوازم آن نیز وفادار بمانیم، و لازمهٔ نظام شورایی نیز اعتماد به رأی اکثریت است و از آنجا که رأی اکثریت، تشریع یک حکم الهی نیست و مربوط به «غیر منصوصات» و امور عرفی است، لذا بدعت به شمار نمی‌آید.

نائینی برای ارائهٔ دلایل نقلی خویش در اثبات رأی اکثریت، از مقبوله عمر بن حنظله و سیرهٔ پیامبر و ائمهٔ اطهار کمک می‌گیرد. وی از مقبوله عمر بن حنظله که دربارهٔ نیابت عام فقها از معصوم است و در موارد اختلاف میان فقها دربارهٔ حکم یا حدیثی سفارش به اخذ رأی اجماع علما می‌کند[۱]، اعتبار رأی اکثریت در امور عرفی را استنتاج می‌کند. در حالی که امام خمینی (ره) از همین حدیث برای اثبات حکومت فقیهان استفاده می‌کند.[۲] سپس، نائینی مستنداتی از سیرهٔ پیامبر اکرم(ص) در جنگ احد و احزاب و سیرهٔ علی(ع) در جنگ صفین، برای اعتبار رأی اکثریت ارائه می‌کند.[۳]

به عبارات نائینی در نحوهٔ استدلال بر اعتبار رأی اکثریت، که چکیده‌ای از دلایل عقلی و نقلی او در این باره است، توجه کنیم:

«... اما فساد دعوی بدعت‌بودن آن [اکثریت آراء] از آنچه سابقاً در بیان حقیقت تشریع و بدعت گذشت، ظاهر و محتاج به اعاده نیست. گذشته از آنکه لازمهٔ اساس شورویتی که دانستن به نص کتاب ثابت است، اخذ به ترجیحات است عندالتعارض و اکثریت عندالدوران، اقوای رحجات نوعیه و اخذ طرف اکثر عقلاء ارجح از اخذ به شاذات و عموم تعلیل وارد در مقبوله عمر بن حنظله هم مشعر به آن است و به اختلاف آراء و تساوی در

---

۱. ناصر جمال زاده، «تنوع گفتمانی علمای شیعه در عصرمشروطیت»، فصلنامهٔ *امام صادق (ع)*، شمارهٔ ۸، به نقل از محمدبن یعقوب کلینی، *الاصول من الکافی*، ج ۱، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۸ق، باب اختلاف الحدیث، حدیث ۱۰.

۲. حمید عنایت، *اندیشهٔ سیاسی در اسلام معاصر*، امیرکبیر، ۱۳٦۲، ص۸۵ـ۸۰

۳. محمدحسین نائینی، پیشین، ص ۸۳ـ۸۰

جهات مشروعیت، حفظاً للنظام متعین و ملزمش همان ادله داله بر لزوم حفظ نظام است. علاوه بر همه اینها، موافقت حضرت ختمی مرتبت(ع) با آراء اکثر اصحاب در مواقع عدیده... در غزوهٔ احد... و همچنین غزوهٔ احزاب همچنین موافقت حضرت سید اوصیاء [علی(ع)] در قضیهٔ میشومهٔ تحکیم [حکمیت در جنگ صفین] با آراء سوء اکثر... و فرمایش حضرتش که فرمود نصب حکمین ضلالت نبود، بلکه سوء رأی بود. چون اکثر بر آن متفق شدند، موافقت کردم.»[۱]

٤. امر به معروف و نهی از منکر

از مهم‌ترین تعالیم فرهنگی ـ اجتماعی اسلام، دو فریضهٔ امر به معروف و نهی از منکر است. این دو فریضه ضمن اینکه دال بر مسئولیت سیاسی ـ اجتماعی مسلمانان است، بر حقوق عمومی مردم در جامعهٔ سیاسی نیز دلالت می کند و چنانچه به‌درستی محقق شود موجبات ثبات سیاسی حکومت و جامعه را فراهم می آورد.

تلاش برای اصلاح جامعه، به منزلهٔ فراهم آوردن مقدمات لازم برای رشد و کمال انسان‌هاست؛ از این رو، وظیفهٔ شرعی و اخلاقی هر مسلمانی تلاش برای اصلاح جامعه است. امر به معروف و نهی از منکر تکلیفی است که اقدام برای اصلاح جامعه را بر عهدهٔ همهٔ اعضای جامعه می‌گذارد. در مورد امر به معروف و نهی از منکر، در قرآن و روایات سخن بسیار گفته شده است که اهمیت و آثار عمل به آن را گوشزد می‌کند:

ولتکن منکم امة یدعون الی الخیر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر و اولئک هم المفلحون[۲]

«و باید از میان شما گروهی مردم را به نیکی دعوت کنند و به‌کار شایسته وا دارند و از زشتی باز دارند و آنان همان رستگارانند.»

در این آیه، رستگاری نتیجهٔ امر به معروف و نهی از منکر دانسته شده است و در آیهٔ دیگری، ایمان و امر به معروف و نهی از منکر به‌مثابهٔ معیار برتری امت اسلامی ذکر شده است:

---

۱. همان، ص۸۳ـ۸۰
۲. سورهٔ آل عمران، آیهٔ ١٠٤.

کنتم خیر امة اخرجت للناس تأمرون بالمعروف و تنهون عن المنکر و تؤمنون باللّه[1]

«شما بهترین امتی هستید که برای مردم پایدار شده‌اید به‌کار پسندیده فرمان می‌دهید و از کار ناپسند باز می‌دارید و به خدا ایمان دارید.»

همچنین، قرآن کریم، امر به معروف و نهی از منکر را از ویژگی‌های مؤمنان معرفی کرده است:

والمؤمنون و المؤمنات بعضهم اولیاء بعض یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر[2]

«و مردان و زنان باایمان، دوستان یکدیگرند که به کارهای پسندیده وا می‌دارند و از کارهای ناپسند باز می‌دارند.»

۵. اصل «مقدمهٔ واجب»

این اصل از قواعد بسیار مهم اصول فقه است که فقها در موارد متعددی به آن تمسک می‌جویند. بر طبق این قاعده، اگر تحقق واجبی منوط به مقدمات و امور دیگری باشد، آن مقدمات «به تبع » وجوب شرعی می‌یابند.

اکنون سؤال این است که آیا این قاعدهٔ اصولی در زندگی سیاسی-اجتماعی نیز کاربرد دارد؟ باید اذعان کرد که علمای اصولی شیعه در مسائل حکومتی به این اصل تمسک می‌جستند. بنابراین، همان‌طور که اصل تأسیس حکومت از ضروریات عقلی محسوب می‌شود، مقدماتی هم که باعث ثبات سیاسی حکومت می‌شود، از واجبات ضروری به شمار می‌آید. به عبارت دیگر، اکنون در شیوهٔ حکومت‌داری، اندیشمندان سیاسی بر این نظرند که مشارکت سیاسی و همدلی مردم با حکومت، موجب استمرار و ثبات حکومت می‌شود؛ بنابراین، رعایت حقوق مشارکتی مردم «به‌تبع» از واجبات شرعی شمرده می‌شود.

٦. اصل «حفظ نظام»

از کارویژه‌های مهم هر حکومتی، حفظ نظام است. این اصل عقلی و حکومتی نیز مورد توجه فقهای شیعه است، به گونه ای که امام خمینی (ره) حفظ نظام را در موارد اضطرار و

---

۱. سورهٔ آل عمران، آیهٔ ۱۱۰.

۲. سورهٔ توبه، آیهٔ ۷۱.

مصلحت عمومی بر احکام اولیه مقدم می‌دارند: «حفظ نظام، یکی از واجبات شرعیه و عقلیه است که نظام باید محفوظ باشد».[۱]

بدیهی است که علت وجوب حفظ نظام، باز از حیث مقدمه واجب است ؛ یعنی مسئلهٔ حکومت و نظام، مقدمهٔ اجرای احکام الهی محسوب می‌شود. آنچه ارزش و واجب شرعی تلقی می‌شود فقط اجرای حدود و احکام الهی است.

اما سؤال اساسی این است که برای حفظ و ثبات سیاسی نظام، چه شیوه ای را به لحاظ شکل حکومت باید اتخاذ کرد؟ آیا در حکومت مردم‌سالاری دینی احکام و شعائر اسلام سهل‌تر اجرا می‌شود یا در حکومت‌های اقتداری؟ این نکته از بدیهیات توسعهٔ سیاسی به‌شمار می‌آید که قدرت سیاسی به هر مقداری که از حمایت مردمی برخوردار باشد، به همان میزان دارای ثبات سیاسی است.

بخش سوم: امام خمینی (ره) و مفهوم مشارکت سیاسی

گرچه حوزهٔ مسئولیت اجتماعی هر انسان مسلمان محدود به حوزهٔ انتخاب کردن نیست و گستره‌های دیگر از جمله انتخاب شدن را نیز شامل می‌شود، اما به دلیل نوع نگاه و تأثیراتی که می‌تواند در جامعه و حکومت داشته باشد، تأکیدات زیادی بر آن شده است. سخنان امام خمینی(ره) در این بخش قابل توجه و تأمل است؛ زیرا ایشان آرای عمومی را بسیار پر اهمیت می‌دانستند و بهای بسیاری برای آن قائل بودند. اساساً ایشان یکی از مهم‌ترین ضوابط نظام سیاسی را اتکای به آراء عمومی به شمار آورده است[۲]؛ به‌گونه‌ای که تمامی ملت در انتخاب فرد یا افرادی که می‌خواهند مسئولیت و زمام امور را برعهده بگیرند می‌بایست مشارکت کنند.[۳] در اینجا مهم این است که از نظر امام خمینی (ره) مردم واجد چنین حقی هستند و می‌توانند بر اساس چنین حقی به انتخاب دست بزنند و کسی و

---

۱. غلامحسن مقیمی، پیشین.

۲. امام خمینی، *صحیفهٔ نور*، ج ٤، ص ۲۱۲.

۳. همان‌جا

گروهی حق تحمیل رأی و نظر خود را بر مردم ندارد. سخنان بی‌شماری از ایشان ناظر به چنین معنایی است که مردم را واجد این حق توصیف می‌کند و مسئولین را خادم آنان به شمار می‌آورد:

«مردم در سراسر کشور، در انتخاب فرد مورد نظر خود آزادند و احدی حق تحمیل خود یا کاندیداهای گروه یا گروه‌ها را ندارد، هیچ مقامی و حزبی و گروهی و شخصی حق ندارد به دیگران که مخالف نظرشان هستند توهین کنند، یا خدای نخواسته افشاگری نمایند.»[۱]

عبارت مذکور نشان‌دهندهٔ عمق نگاه و اعتماد امام خمینی (ره) به مردم، مشارکت سیاسی و مردم‌سالاری دینی است. در واقع، در اندیشهٔ ایشان، مردم خود می‌توانند مصالح خود را تشخیص دهند و تحمیل چیزی بر آنان با روح آزادی‌خواه آنان یک‌سره منافات دارد. از این رو، آنان باید بتوانند در فضایی آزاد و رقابتی به هر فردی که می‌خواهند رأی دهند و در این صورت نیازمند قیم نیستند. می‌توان این صراحت را در جملات ایشان نیز مشاهده کرد:

«همان‌طور که بارها گفته‌ام، مردم در انتخابات آزاداند و احتیاج به قیم ندارند و هیچ فرد و یا گروه و دسته‌ای حق تحمیل فرد و یا افرادی را به مردم ندارند. جامعهٔ اسلامی ایران که با درایت و رشد سیاسی خود جمهوری اسلامی و ارزش‌های والای آن و حاکمیت قوانین خدا را پذیرفته‌اند و به این تبعیت و این پیمان بزرگ وفادار مانده‌اند، مسلم قدرت تشخیص و انتخاب کاندیدای اصلح را دارند.»[۲]

اگر دیدگاه امام خمینی (ره) مبنای رفتارهای سیاسی انتخاباتی و حق انتخاب کردن تلقی شود می‌توان به طور قطع نتیجه گرفت که در رفتارهای انتخاباتی، با توجه به سخنان ایشان، باید میزان، رأی ملت شمرده شود:

«میزان شماها هستید.... ما از خودتان رأی می‌خواهیم.... شما هستید میزان.»[۳] در مورد دیگر:

---

۱. همان، ج ۱۸، ص ۲۳۲.

۲. *صحیفهٔ امام*، ج ۲۱، ص ۱۰.

۳. [illegible]

«ما بنای بر این نداریم که یک تحمیلی به ملتمان بکنیم و اسلام به ما این اجازه را نداده است که دیکتاتوری بکنیم. ما تابع آراء ملت هستیم. ملت ما هر طوری رأی داد ما هم از آنها تبعیت می‌کنیم. ما حق نداریم، خدای تبارک و تعالی به ما حق نداده است، پیغمبر اسلام به ما حق نداده است که ما به ملتمان یک چیزی را تحمیل بکنیم. بله، ممکن است گاهی وقت‌ها ما یک تقاضایی از آنها بکنیم، تقاضایی متواضعانه، تقاضایی که خادم یک ملت از ملت می‌کند.»[1]

به هر حال، به یک معنا می‌توان گفت، بنیاد نظری مشارکت سیاسی بر این اصل اساسی استوار است که نظام سیاسی از آن مردم و برای مردم است؛ بنابراین، نقش و منزلت مردم در نظام سیاسی بسیار برجسته می‌شود و می‌بایست مردم، با انتخاب‌هایی که انجام می‌دهند زمام امور را به دست داشته باشند و در سازوکار توزیع قدرت، و در واقع در سرنوشت خود، اعمال نظر کنند و تأثیرگذار باشند. هر گونه اهمال و سستی در اعمال حق انتخاب کردن می‌تواند موجبات پایمال شدن حقوق آنان شود. علاوه بر تأکید و اشارهٔ امام خمینی (ره)، بر بهره‌برداری از چنین حقی، آموزه‌های دینی نیز پشتوانهٔ نگرش ایشان در مشارکت سیاسی است؛ مشارکتی که در آن میزان و معیار انتخاب شدن، همانا آراء آگاهانه و آزادانهٔ انتخاب‌کنندگان است.

بخش چهارم: مقام معظم رهبری و مفهوم مشارکت سیاسی

مشارکت انتخاباتی به‌مثابهٔ جلوه‌ای از مشارکت عمومی در نظام مردم‌سالاری دینی تجربه‌ای است که با برگزاری انتخابات و همه‌پرسی و حضور مردم در پای صندوق‌های رأی تحقق یافته است. نظام جمهوری اسلامی بر مشارکت عمومی شهروندان در تعیین سرنوشت خویش اصرار دارد و رمز اقتدار ملی را در اصول مشارکت عمومی و همبستگی ملی می‌داند.

در اندیشهٔ مقام معظم رهبری، مشارکت سیاسی و انتخابات چه جایگاهی دارد؟ یک نامزد انتخاباتی چه وظایف و نقشی در نظام مردم‌سالار دینی دارد؟ تلاش برای پاسخ به این سؤالات، ساختار پژوهشی این بخش از کتاب را تشکیل می‌دهد.

---

۱. همان، ج ۱۰، ص ۱۸۱.

در نگاه مقام معظم رهبری، برای شکل‌گیری انتخابات و تحقق مشارکت سیاسی، باید به سه عنصراساسی انتخاب مردم، نامزدهای انتخابات و ارتباط نامزدها با مردم توجه کرد.

۱. انتخاب مردم

مردم محور اصلی حرکت جامعه و تضمین‌کنندهٔ موفقیت، رشد و تعالی جامعه‌اند و بی‌حضور و مشارکت آنان، اهداف والا و متعالی اسلام و جامعهٔ اسلامی هرگز تحقق نخواهد یافت.

در نگاه مقام معظم رهبری « انتخابات مظهر حضور مردم است. انتخابات هم حق مردم و هم وظیفهٔ آنهاست. حق مردم است. برای اینکه بیایند و مدیر اجرایی کشور را انتخاب کنند. تکلیف مردم است؛ چون با حضور شما نظام تقویت پیدا می‌کند؛ اسلام، عزیز می‌شود؛ حاکمیت اسلام در دنیا سرافراز می‌گردد و توطئهٔ دشمن‌ـکه اسلام را به جدایی از آرای مردم متهم می‌کندـباطل می‌شود.»[۱]

«هم حق و هم تکلیف مردم است که بیایند و سرنوشت کشورشان را به دست خودشان معین کنند. زیرا که کشور متعلق به مردم است. مردم باید بیایند و با انتخاب صحیح و آزادانه، قانونگذاران‌شان را در قوهٔ مقننه معین کنند؛ مجریانِ خودشان را با ترتیبی که در قانون معین شده است، معین کنند. این حق مردم است و متعلق به آنهاست. اما تکلیف هم هست. این طور نیست که یکی بگوید من نمی‌خواهم از این حقم استفاده کنم؛ نه، سرنوشت نظام بسته به احقاق و استنقاذ این حق است؛ این تکلیف است. باید همه شرکت کنند. نظام جمهوری اسلامی توانسته است این حق را در اختیار مردم بگذارد، اما در گذشته ما این حق را نداشتیم. در نظام‌های گذشته مردم از استفاده از چنین حقی محروم بودند. نظام جمهوری اسلامی این را داده است.»[۲]

«انتخابات، هم حق ملت است، هم یک وظیفهٔ ملی است. نظام جمهوری اسلامی نظام‌های انتصابی قدرت‌ها را نسخ کرد و انتخاب مردم را در مدیریت کشور دارای نقش

---

۱ . سخنرانی در مرقد مطهر امام‌خمینی(ره) ۱۳۸۰/۳/۱٤.

۲. دیدار با کارگزاران حج ۱۳۷۸/۱۱/۲٦

کرد. این حق آحاد ملت است که بتوانند انتخاب کنند و در تعیین مدیر کشور دارای نقش باشند. از سوی دیگر وظیفه هم هست؛ به این خاطر که این شرکت می‌تواند روح نشاط و احساس مسئولیت را همیشه در جامعه زنده نگه دارد و حضور مردم در صحنه را به رخ دشمنان این ملت بکشد. انتخابات فقط یک وظیفه نیست، فقط یک حق هم نیست، هم حق شماست، هم وظیفهٔ عمومی است.»[۱]

ایشان یکی از اهداف دشمنان اسلام را بی‌رونق کردن انتخابات و شرکت نکردن مردم در آن می‌دانند که مردم باید نسبت به آن هوشیار باشند:

«دشمن چشم دوخته است که انتخابات بی‌رونقی بشود، برای آنها این مهم است در درجهٔ اول، دشمن مایل است که انتخابات، بی‌رونق شود.»[۲]

در مجموع، از نظر مقام معظم رهبری، مشارکت سیاسی مردم در انتخابات در یک مردم‌سالاری دینی این نتایج را در پی دارد:

ـ *بیمه کردن کشور*: مقام معظم رهبری معتقد است: «حضور مردم در انتخابات، کشور را بالفعل بیمه می‌کند. انتخابات نشان‌دهندهٔ واقعی حضور مردم در صحنهٔ سیاسی کشور است. هر انتخاباتی که پر شور برگزار شود، کشور را بیمه می‌کند».[۳]

ـ *افزایش اقتدار و عزت ملی*: «اگر ملت عزیز ایران بتواند در این انتخابات آرای فراوان خود را به میدان بیاورد و حضور مردمی، حضور چشمگیری باشد، این بزرگ‌ترین مظهر اقتدار و عزت ملی است».[۴]

ـ *تضمین آیندهٔ دولت*: «حضور شما، پایداری انقلاب را محکم می‌کند و به مدیران آیندهٔ کشور جرئت و قدرت کار می‌بخشد و آینده را تضمین می‌کند».[۵]

---

۱. بیانات مقام معظم رهبری در صحن جامع رضوی ۱۳۸٤/۱/۱.
۲.همان، ۱۳۷۸/۱/۱۸.
۳. همان، ۱۳۷۷/۷/۱۵.
٤. همان، ۱۳۸۰/۱/۱.
۵. همان، ۱۳٦۸/٤/۲۳.

ـ *اثبات و تداوم نظام مردم‌سالاری دینی*: «حضور [شما] در پای صندوق‌ها، نشان دادن مردم‌سالاری در این کشور، تقریباً از همه کشورهای غربی و کشورهای لائیک بیشتر بوده و این دفعه هم به فضل الهی همین طور خواهد شد».[1]

ـ *فراهم ساختن موجبات پیشرفت و زنده کردن فضای زندگی*: «حضور مردم زنده کنندهٔ فضای زندگی در یک کشور است. وقتی مردم در سیاست دخالت نکنند و نسبت به اوضاع سیاسی اظهار نظر و دلسوزی نکنند و ندانند که چه کسی آمد و رفت و چه کسی مسئولیت پیدا کرد و ندانند که با چه کسی مبارزه می‌کنیم و به کدام سمت می‌رویم، کشور پیش نخواهد رفت.»[2]

۲. نامزدهای انتخابات

در نظام جمهوری اسلامی، نامزدی در انتخابات شأن مهمی است. کسی که نامزد مناصب حکومتی می‌شود، باید بداند که در چه نظامی وارد صحنه شده است؛ زیرا نظام‌های سیاسی، تفسیر و تلقی یکسانی از پست‌ها و مناصب حکومتی ندارند. در نظام‌های سیاسی غربی، پست‌ها و مناصب حکومتی ماهیت قدرت‌مدارانه دارند و انتخابات عرصهٔ مسابقه و رقابت خواهد بود و این رقابت در جهت کسب قدرت سیاسی است که این برگرفته از اندیشه و تاریخ تحولات سیاسی‌ـاجتماعی غرب است؛ از این رو، رقابت انتخاباتی نامزدها، رقابت در قدرت‌طلبی است. اما در نظام اسلامی، پست‌ها و مناصب حکومتی ماهیت قدرت‌مدارانه ندارد؛ قدرت از آن خداست و اگر مقام و منصبی در نظام اسلامی است، نه برای تصاحب قدرت که برای جلب رضای الهی، در خدمت به بندگان او، و عدالت‌گستری است. بنابراین، چگونه آمدن و چگونه ماندن یک نماینده یا نامزد در انتخابات بسیار مهم است، که در اینجا بدان پرداخته می‌شود.[3]

---

۱. همان، ۱۳۸۰/۳/۱۸.

۲.سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۹/۲۲.

۳. علی اختر شهر، «انتخابات در نظام مردم‌سالار دینی»، خبرگزاری فارس، ۱۳۸۸/۲/۷.

الف) چگونه آمدن: طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی، نامزدی که در انتخابات برای انتخاب شدن شرکت می‌کند، باید پیش از شروع انتخابات، آمادگی خود را رسماً اعلام دارد.

بر طبق اندیشه‌های مقام معظم رهبری، رئیس جمهور باید دارای این ویژگی‌ها باشد:

۱. *صالح، دیندار و متعهد به اسلام*: یک رئیس جمهور «اگر شایسته و دلسوز برای کشور و ملت باشد، بسیاری از مشکلات پیش نمی‌آید و مشکلاتی اگر باشد، رفع می‌شود».[۱]

۲. *اخلاص در عمل و رفتار*: مراد از اخلاص آن است که کارها به انگیزهٔ الهی و برای رضای خداوند باشد. از نظر رهبری انقلاب اسلامی، کار یک مسئول باید، نه فقط رضای مردم، بلکه کسب رضای خداوند باشد. کار مسئول امور و صاحب‌منصب در نظام اسلامی، فقط مواجهه با مردم نیست، اگر با خدا متصل نباشد، کار برای مردم و خدمت به آنها، یعنی همان مسئولیت اصلی‌ای که دارد، معطّل خواهد ماند.[۲]

۳. *دلسوز مردم بودن*: از نظر مقام معظم رهبری بیشتر مشکلات ملت‌ها در هر جا که رنجی برده‌اند، این بوده که مسئولان دلسوزی که تنها همتشان بر طرف کردن مشکلات مردم باشد در میان آنها یا نبوده‌اند یا کم بوده‌اند.[۳]

٤. *شجاعت در عمل و رفتار*: بسیاری از ملت‌ها به این دلیل پیشرفت نکرده‌اند که رؤسا و مسئولانشان، شجاعت نداشته‌اند. مقام معظم رهبری معتقد است: «این ملت، چون ملت شجاع و آزاده‌ای است، ملتی است که تهدید قدرت‌های مستکبر جهانی او را به عقب نمی‌نشاند، بنابراین نماینده او هم باید شجاع باشد و نترسد، شجاعت در مقابل دشمن، شجاعت در مقابل باطل، شجاعت در پذیرش حرف حق».[٤]

ب) چگونه ماندن: وقتی ملت توانست با انتخاب درست خود بر عرصهٔ سیاست تأثیرگذار باشد، باقی ماندن یک نماینده در این موقعیت، مهم‌ترین دغدغه او خواهد بود و این مسئله به تدبیر و عملکرد سیاسی نامزد منتخب وابسته است.

---

۱. سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۷۹/۹/۲۵.

۲. همان‌جا.

۳. همان، ۱۳۷۸/۳/٤.

٤ .همان، ۱۳۸۲/۱۱/۲٤.

به موجب اصول قانون اساسی، رئیس جمهور در حدود اختیارات و وظایفی که به موجب قانون اساسی یا قوانین عادی به عهده دارد، در برابر ملت و رهبر مسئول است. این مسئولیت را می‌توان در اندیشهٔ مقام معظم رهبری دید؛ مهم‌ترین این وظایف به این شرح است:

۱. *پرهیز از تجمل و اسراف*: در نظر مقام معظم رهبری «مسئولان نظام اسلامی نباید در رفتار و عمل خودشان، مسرفانه و متجملانه زندگی کنند و بالاتر از آن، نباید طوری زندگی کنند که روش اسراف‌آمیز و تجمل‌آمیز را به یک فرهنگ تبدیل کنند.»[۱]

۲. *تلاش و مجاهدت در راه حفظ استقلال کشور و عزت ملّی*: از دیدگاه ایشان «این مجاهدت، تنها راهی است که ما در پیش داریم و باید نگذاریم، در عزم خودمان فتوری به‌وجود بیاید. این مجاهدت در میدان‌های گوناگونی است که اهم آنها، یکی مجاهدت در راه حفظ استقلال کشور و عزت ملی در برابر سیاست توسعه‌طلبی و انحصارطلبی‌ای است که آمریکا در نگاه چند ساله اخیر به دنیا دارد.»[۲]

۳. *مجاهدت در راه نشر فرهنگ اسلام ناب و ترویج بیداری دنیای اسلام*: عامل دیگر مجاهدت در راه «نشر فرهنگ اسلام ناب و تفکر دینی و ترویج تفکری است که به بیداری دنیای اسلام انجامید، ترویج این تفکر در دنیای اسلام، چیزی است که در هیچ نقطه‌ای از دنیای اسلام، در زمان ما و لااقل قرن‌ها پیش از زمان ما سابقه نداشته است».[۳]

۴. *تلاش در راه گسترش آبادانی و توسعهٔ زندگی مردم کشور*: «میدان دیگر، میدان مجاهدت برای گسترش آبادانی و توسعهٔ زندگی مردم در داخل کشور است؛ البته، بار عمده این مجاهدت، بر دوش دستگاه‌های اجرایی کشور است».[۴]

۵. *مجاهدت برای بسط عدالت و رفع تبعیض در جامعه*: «یکی از دشوارترین میدان‌های مجاهدت، میدان مجاهدت برای بسط عدالت است... تا وقتی در جامعه عدالت باشد، تبعیض نباشد، نگاه متفاوت به اشخاص و قشرها نباشد و امتیازطلبی‌های زیادی و نابحق و نابجا در جامعه وجود نداشته باشد، مردم بر خیلی از ناکامی‌ها صبر می‌کنند».[۵]

---

۱. همان، ۱۳۷۹/۹/۲۵.

۲و۳و۴و۵. سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۲/۶/۱۹.

«وظیفهٔ بزرگ امروز، بر طرف‌کردن مشکلات زندگی مردم است؛ چه مشکلات اقتصادی که در درجه اول است و چه مشکلات دیگر، که آنها هم مسائل مردم است. وظیفهٔ اول و اساس تکلیف ما، به عنوان مسئول، خدمت به مردم است».[۱]

٦. *مبارزه با فقر و فساد و تبعیض در کشور*: «بنده باز هم با صدای بلند اعلام می‌کنم که مسئولان کشور، چه در قوّه مجریه، چه در قوّه قضائیه و چه در قوّه مقننه، باید با فقر، فساد و تبعیض در این مملکت، مبارزه کنند. اگر بخواهند وضع امنیت کشور را، وضع معیشت مردم را، وضع عزت بین‌المللی ما را تأمین کنند، راهش مبارزه با همین‌هاست».[۲]

۷. *پاسخ‌گویی*: «مسئولان بلندپایه کشور، قوای سه‌گانه، همه باید پاسخگو باشند؛ پاسخگوی کار خود، پاسخگوی تصمیم خود، پاسخگوی سخنی که بر زبان آورده‌اند و تصمیمی که گرفته‌اند».[۳]

۸. *معیار قرار دادن اسلام و قرآن*.[٤]

۹. *پایبندی به همه ارزش‌های اسلامی و حرکت بر اساس آن*.[٥]

۱۰. *توجه به قانون اساسی و خدمت به مردم و جلب اعتماد و رضایت آنان*.[٦]

۳. ارتباط نامزدها با مردم

در عرصهٔ رقابت انتخاباتی، آنچه دو سوی انتخابات (مردم و نامزدهای انتخابات) را به هم پیوند می‌زند، ابزار تبلیغات است. حال سؤال این است که نامزدهای انتخاباتی در اندیشهٔ مقام معظم رهبری، چه معیارها و ضوابطی را باید برای تبلیغات رعایت کنند.

---

۱. سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۷۸/۱/۱.
۲. سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۷۹/۱/۷.
۳. سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۱/۲٦.
٤. ۱۳۷۰/۹/۳۰ و *صحیفهٔ نور*، ج ۱۲، ص ۷، ۱۳۵۸/۱۲/۲۲.
٥. ۱۳۷۹/۲/۲۳ و *صحیفهٔ نور*، ج ۱۱، ص ۲۷۳، مورخه ۱۳۵۸/۱۱/۲۸.
٦. ۱۳۷۹/۳/۲۹ و *صحیفهٔ نور*، ج ۲۱، ص ۱۸۷، مورخه ۱۳٦۸/۳/۱٥.

۱. *سلامت انتخابات*: « این که بنده تأکید می‌کنم باید مراقب سوءاستفاده‌های مالی در دستگاه‌های قدرت وابسته به حکومت بود، به خاطر این است: زیان بزرگ فساد اقتصادی در دستگاه‌های دولتی این است که پول در خدمت قدرت و قدرت را در خدمت پول به کار می‌گیرد و دور باطلی به وجود می‌آید. از قدرت و داشتن مسئولیت و مدیریت در بخش‌های مختلف برای جمع‌آوری ثروت و پول سوءاستفاده بشود؛ بعد همان پول مجدداً در خدمت خریدن آرای رأی‌دهندگان قرار گیرد؛ حالا با خریدن آشکار ــ که در خیلی جاها در دنیا معمول است پول بدهند ــ یا خریدن پنهان به شیوه‌های گوناگون؛ یعنی با خرج کردن‌های گوناگون، جلب محبوبیت کنند. وقتی با تبلیغات فریبنده پر خرج، آرای مردم را به سمت خود جلب کنند، این مردم‌سالاری و دخالت مردم در امور نیست؛ رأی مردم در این جا بازیچه شده است.

در نظام اسلامی که مظهر کامل آن، حکومت حضرت بقیة‌الله (ارواحنا فداه) است، فریب و حیله‌گری برای جلب آرای مردم، خودش جرم است. استفاده از قدرت برای به دست آوردن پول، یکی از بزرگ‌ترین جرایم است. آنجا یاران حضرت مهدی موظف‌اند در سطوح پایین زندگی کنند. نظام اسلامی ما پرتو کوچکی از آن حقیقت درخشان است. ما هرگز این ادعا را نکردیم و نمی‌کنیم، اما باید نشانه‌ای از او داشته باشیم.»[۱]

۲. *خودداری از تبلیغات پر هزینه*: «در تبلیغات انتخابات، که آزمایش عظیمی برای ملت است، مراقبت شود که مخارج بیش از [حد] متعارف و زیادی و اسراف‌گونه انجام نگیرد».[۲]

«در شناخت نامزدها، نباید تبلیغات رنگین و متنوع و یا وعده‌های بزرگ و غیرعملی عمران و آبادانی را ملاک قرار داد؛ چرا که اینگونه کارها وظیفهٔ دولت است و وظیفهٔ نماینده مجلس شناخت و تصویب قوانین مورد نیاز و مشخص کردن مسیر حرکت قوای مجریه و قضاییه است.»[۳]

---

۱ .دیدار با قشرهای مختلف مردم به مناسبت نیمهٔ شعبان ۱۳۸۱/۷/۳۰.

۲ .خطبه دوم نماز جمعه تهران، شنبه ۲۹ اردیبهشت ۱۳۸۰.

۳ .

البته، خوشبختانه، آن کسانی که ما می‌شناسیم و در این میدان وارد شده‌اند، کسانی هستندکه مورد اعتمادند. ما به صدق و صفای اینها اطمینان داریم و می‌دانیم که نمی‌خواهند؛ ولی ممکن است کسانی در گوشه و کنار، بدون اینکه اصحاب قضیه خودشان بخواهند، در این زمینه‌ها حرکتی بکنند که درست و مناسب نباشد. البته فقط این نیست. در همهٔ زمینه‌ها و در همهٔ میدان‌ها و در بخش‌های مختلف، مسئولان در هر جا که هستند، باید کاری کنند که این ارتباط و علقه با مردم و این پیوند و این اعتماد، حفظ بشود و ولایت به معنای حقیقی کلمه ـ که اسلام آن را خواسته است ـ تحقق پیدا بکند.»[1]

۳. *رعایت اخلاق اسلامی در انتخابات*: «هتک آبرو و تخریب افراد در شب‌نامه‌ها، مطبوعات، پایگاههای اینترنتی و دیگر وسایل، به هیچ وجه صحیح و به مصلحت نیست و اینجانب درخواست و اصرار می‌کنم که علاقه‌مندان نامزدها فقط به تبلیغ و تعریف از افراد مورد نظر خود بپردازند و از روش‌های تخریبی معمول در برخی کشورها به شدت پرهیز کنند.»[2]

---

۱. دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران به مناسبت عید غدیر ۱۳۷۶/۲/۶.

۲. سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مردم یزد.

فصل سوم

تدوین چارچوب نظری برای مطالعهٔ رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی

از نظر علمای جامعه‌شناسی سیاسی، مشارکت سیاسی به همهٔ رفتارهای داوطلبانهٔ شهروندان یک جامعه که از طریق آن به طور مستقیم و غیرمستقیم بر سیاست‌های عمومی جامعه اثر بگذارند، اطلاق می‌شود. در این میان، رفتار انتخاباتی، نازل‌ترین سطح مشارکت سیاسی شهروندان محسوب می‌شود. به‌رغم وجود الگوها و دیدگاه‌های گوناگون در تحلیل رفتار انتخاباتی در سراسر دنیا، آنچنان که در فصل قبل به آنها اشاره شد و با توجه به اینکه این دیدگاه‌ها به فضای گفتمانی، محیطی و زمانی جوامع غربی اشاره دارد، هیچ یک از این دیدگاه‌ها به تنهایی قابلیت تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی را ندارد. از این رو، تکیه بر هر کدام از این رویکردها در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی یکجانبه، خطا و بیهوده خواهد بود. بر این اساس، ضرورت دارد، با جرح و تعدیل این دیدگاه‌ها و منطبق‌سازی آنها با فضای گفتمانی، زمانی و محیطی جمهوری اسلامی ایران، به الگو و چارچوب نظری خاصی که قدرت تبیین داشته باشد دست یابیم.

جنبه‌های مختلفی در رفتار انتخاباتی قابل تأمل است، از جمله نفس شرکت در انتخابات،

آن بـر نگـرش انتخابـاتی شـهروندان، چگـونگی کـسب اطلاعـات و میـزان آن و نحـوهٔ تصمیم‌گیری در جریان انتخابات، که موضوع مورد بحث در این نوشتار نحوهٔ تصمیم‌گیـری شهروندان در انتخابات به طورکلی و رأی دادن بـه احمـدی‌نـژاد درنهمـین دورهٔ انتخابـات ریاست جمهوری به طور خاص است. در پرداختن به رفتـار انتخابـاتی دو رویکـرد عمـده وجود دارد:

۱. اهمیتی که فرد در مقام شخص تصمیم‌گیرنده دارد (رویکرد فردگرایی).

۲. اهمیتی که پژوهشگر به جامعه و شرایط اجتماعی زمینه‌ساز آن دارد (رویکرد کل‌گرایی).

مهم‌ترین دیدگاه در نگاه فردگرایی نظریهٔ عمومی «انتخاب عاقلانـه»، «مکتـب شـیکاگو» است و در نگاه جمع‌گرایی نظریهٔ اصلی «یادگیری اجتماعی» است. ضمن توجـه بـه مبـانی فقهی‌ـاصولی مشارکت سیاسی و نیز جایگاه فرد و حق انتخـاب او در نظـام مـردم‌سـالاری دینی سه نظریهٔ «کارکردی»، دیدگاه رفتارگرایی«مکتب شیکاگو» و نظریهٔ «انتخـاب عقلانـی» همراه با برخی تجدیدنظرهای اساسی در آنها در این اثر مورد توجه قرار گرفته است.[1]

بر این اساس و با توجه به اینکه رفتـار انتخابـاتی پدیـده‌ای زمـان‌پـرورده، زمینـه‌پـرورده و مکان‌پرورده است، نمی‌توان به فرا نظریه‌ای جهان‌شمول دست یافت که چرایـی و چگـونگی و محتوای رأی‌دهی در همهٔ کشورهای جهان و حتی همهٔ حوزه‌هـای انتخابیـهٔ درون یـک واحـد جغرافیایی را با توجه به آن تحلیل کرد. این نوشتار، با همین مفروض، درصـدد بررسـی مبـانی زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده (جامعهٔ ایرانی) اثرگذار بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهنـدگان در جمهوری اسلامی و از جمله نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری (سال ۱۳۸٤) است.

مطابق با یافته‌های پژوهش پیش‌رو، چارچوب‌های مدنظر در سه سـطح کـلان، میـانی و خرد، در بستری ساخته می‌شود که متغیرهای اصلی آن عبارت‌اند از:

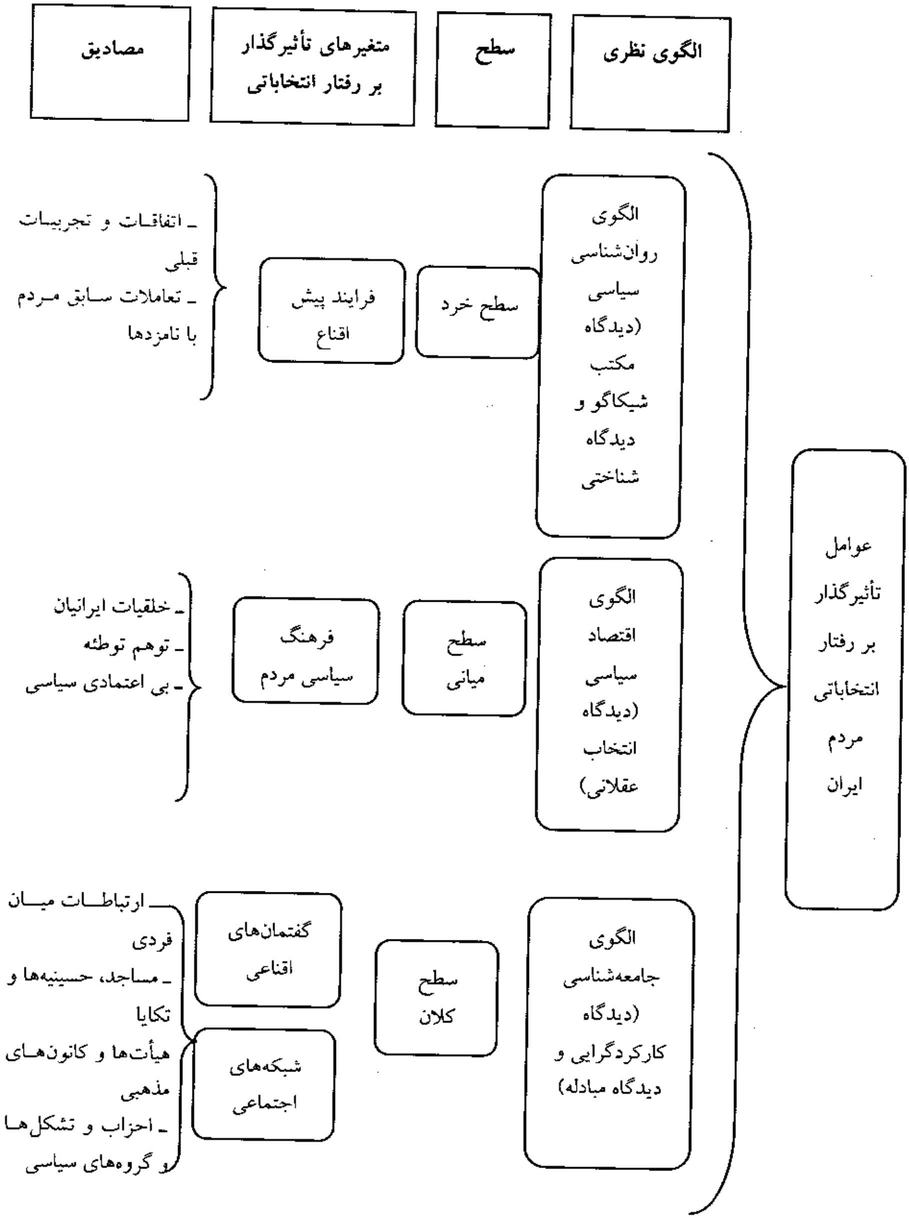
ـ فرهنگ سیاسی مردم (با رویکرد غالب بدبینانه از ایشان به سیاست) (سطح میانی)؛

ـ فرایند پیش‌اقناع، (که واسطهٔ یک رشته اتفاقات وتجربیات قبلی، تعاملات سابق مردم با کاندیداها در طول زمانهای قبل از انتخابات در مورد ایشان شکل می‌گیرد (سطح خرد)؛

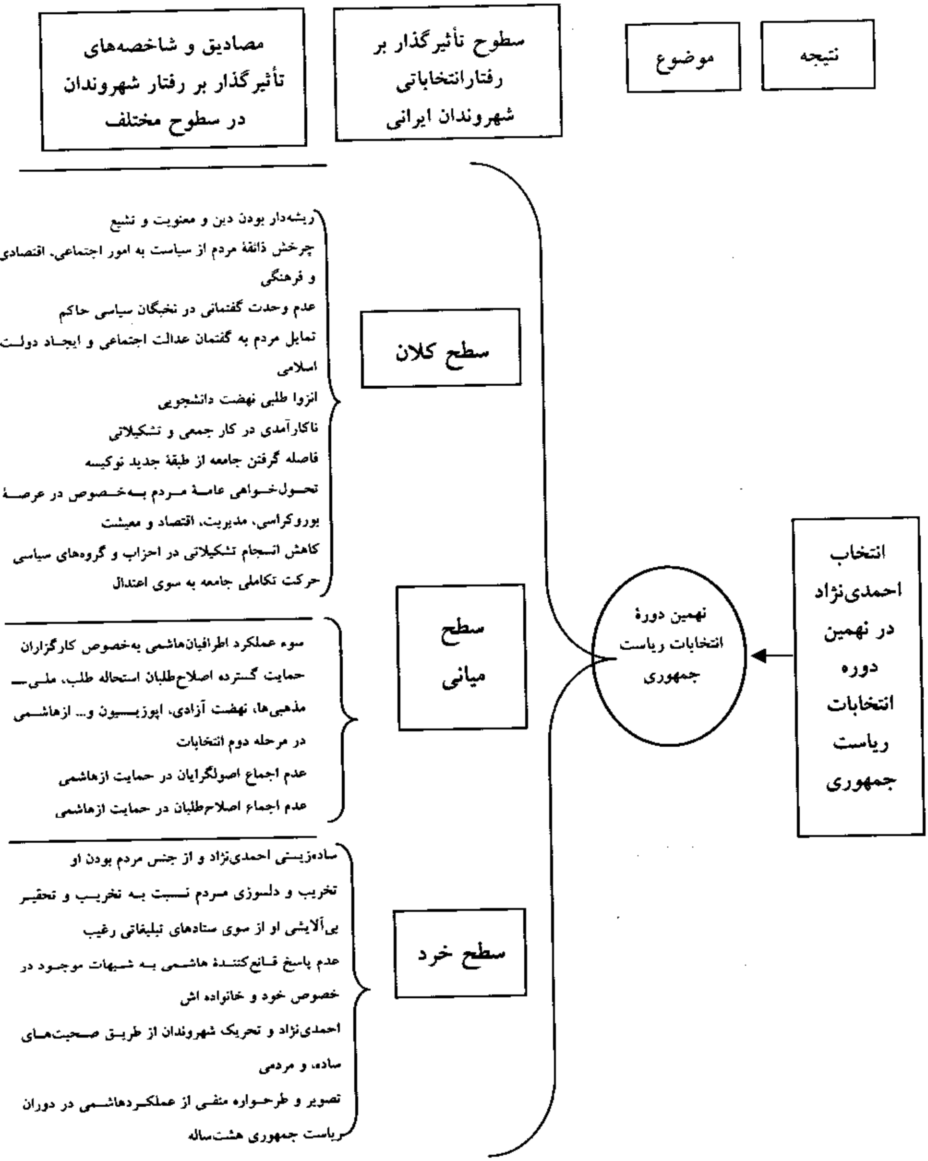
ـ شبکه‌های اجتماعی، که رأی‌دهندگان به آن تعلق دارند(سطح کلان)؛

ـ گفتمان‌های اقنـاعی، کـه مـردم بـه نحـوی در معـرض آن هـستند و عمـدتاً از طریـق رسانه‌های جمعی و نیز ارتباطات میان فردی ارائه می‌شود(سطح کلان).

نمودار ۲ الگوی نظری تبیینی ـ ترکیبی رفتارشناسی انتخاباتی شهروندان ایرانی



نمودار ۳ ساختارنظری پژوهش مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات



بهرهٔ سوم

نگرش تاریخی بر انتخابات ریاست جمهوری، رقابتهای انتخاباتی و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

در بهرهٔ پیش‌رو و در دو فصل، ابتدا قوانین انتخابات ریاست جمهوری در ایران، اعم از قوانین، نظامنامه و ویژگیهای انتخابات و شرایط‌انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان و سپس انتخابات و روند رفتار انتخاباتی در حد فاصل سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۵۷ مورد نقد، بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد.

فصل اول

قوانین انتخابات ریاست جمهوری در ایران

در جامعه‌ای که حق رأی همگانی یکی از حقوق مسلم مردم شناخته می‌شود، به مرور موضوعات متنوعی در عرصهٔ ارتباطات سیاسی و اجتماعی آن جامعه اهمیت می‌یابد و تغییرات مثبتی را در ظرفیت‌ها و قابلیت‌های نظام اجتماعی ایجاد می‌کند. همهٔ اینها نشانه‌هایی از رشد و بالندگی جوامعی است که به آرای عمومی و مشارکت مردمی اهتمام می‌ورزند. قاعدتاً، آرای فراوان جمعیت باید بر اساس ضوابطی گردآوری شود. در این بخش از فرایند انتخابات ـکه مربوط به عملیات اجرایی استـ آیین‌نامه‌های اجرایی و قوانینی تصویب و ابلاغ می‌شوند که امکان برگزاری هرچه دقیق‌تر و سالم‌تر آن را فراهم سازد. قوانین انتخابات هر کشور، در خصوص تعیین چگونگی رأی دادن و شرایط آن، بر رفتار رأی‌دهی مردم تأثیر می‌گذارد. چنانکه در برخی کشورهای اروپایی و آمریکا، به منظور تشخیص افراد واجد شرایط رأی دادن و پیشگیری از تقلب، انتخاب‌کنندگان باید ورقهٔ رأی را قبلاً دریافت و برای رأی دادن ثبت نام کنند. در این کشورها قوانین متفاوتی برای ثبت نام داوطلبان

امر منصرف می‌کند. البته، گاهی تدابیری نیز برای تسهیل این امر اندیشیده می‌شود، مانند برخی کشورهای اروپایی که مقامات دولتی با مراجعهٔ دوره‌ای به تک تک خانه‌های هر حوزه، نام فرد واجد شرایط رأی دادن را که تا آن زمان در فهرست نبوده است ثبت می‌کنند. اما، در مجموع، قوانین به‌مثابهٔ عاملی مؤثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات تأثیرگذار است و شرکت در آن را آسان می‌سازد. البته، قوانین انتخابات، نه تنها بر افراد، بلکه بر نظام‌های حزبی جامعه نیز تأثیر می‌گذارد. ابوالفضل قاضی، به نقل از موریس دورژه، می‌نویسد: «احزاب سیاسی، به معنای جدید کلمه، بی‌شک، محصول الزامات آئین‌های انتخاباتی و پارلمانی بوده‌اند.»[1]

در این فصل به بررسی قوانین و نظامنامهٔ انتخابات ریاست جمهوری در ایران می‌پردازیم. ذکر این نکته ضروری است که مشارکت در انتخابات تنها شامل رأی‌دهندگان نمی‌شود، بلکه دایرهٔ آن را باید وسیع‌تر دید و به نامزدهای انتخاباتی نیز به‌مثابهٔ عوامل شرکت‌کننده در عرصهٔ سیاست توجه داشت، که می‌توانند بر رفتار انتخاباتی مردم تأثیر بگذارند.

بخش اول: قوانین و ویژگیهای انتخابات ریاست جمهوری

الف) قانون اساسی و انتخابات ریاست جمهوری

در نظام انتخاباتی ایران، ۷ اصل از اصول قانون شامل اصول ١١٤، ١١٥، ١١٦، ١١٧، ١١٨، ١١٩و ١٢٠ به مباحث انتخابات ریاست جمهوری می‌پردازد. در کنار این دو قانون، قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران (مصوب ١٣٦٤/٤/٥) و قانون حضور نمایندگان نامزدهای ریاست جمهوری در شعب اخذ رأی (مصوب ١٣٧٩/٥/٣٠) (روزنامهٔ رسمی، شمارهٔ ١٦٢٢١، ١٣٧٩/٨/١٠) و آیین‌نامهٔ اجرایی شامل آیین نامهٔ اجرایی قانون انتخابات ریاست جمهوری (مصوب ١٣٦٤/٤/١٤) و آیین نامهٔ اجرایی قانون حضور نمایندگان نامزدهای ریاست جمهوری در شعب اخذ رأی (مصوب ١٣٨٠/٢/١٦) مباحث متنوع انتخابات ریاست جمهوری را مورد بحث قرار می‌دهد. بر اساس اصل ١١٤ قانون اساسی، رئیس جمهور با

۱. ابوالفضل قاضی، *حقوق اساسی و نهادهای سیاسی*، چاپ ششم، دانشگاه تهران، ۱۳۷۵، ص ۷۲۱.

رأی مستقیم مردم انتخاب می‌شود و انتخاب دوبارهٔ او به صورت متوالی فقط برای یک دوره بدون مانع است.

بر اساس اصل ۱۱۹ قانون اساسی، انتخاب رئیس جمهور جدید باید حداقل یک ماه پیش از پایان دورهٔ ریاست جمهوری قبلی انجام شده باشد. هرگاه در فاصله ده روز پیش از رأی‌گیری، یکی از نامزدهایی که صلاحیت او طبق قانون احراز شده، فوت کند، انتخابات به مدت دوهفته به تأخیر می‌افتد.[۱]

رئیس جمهور با اکثریت مطلق آرای شرکت‌کنندگان انتخاب می‌شود، ولی هرگاه در دورهٔ نخست، هیچ یک از نامزدها چنین اکثریتی را کسب نکردند، روز جمعهٔ هفته بعد، برای بار دوم رأی‌گیری می‌شود. در دور دوم تنها دو نفر از نامزدهای دارندهٔ آرای بیشتر شرکت می‌کنند. چنانکه یک یا هر دو نفر دارندهٔ آرای بیشتر از شرکت در انتخابات منصرف شوند، از میان بقیه یک یا دو نفر که در دور نخست بیش از دیگران رأی داشته‌اند، برای انتخاب مجدد معرفی می‌شوند.[۲]

اگر در فاصلهٔ دور نخست و دور دوم، یکی از دو نفر حائز اکثریت دور نخست فوت کند، مهلت انتخابات برای دو هفتهٔ بعد تمدید می‌شود.[۳]

دورهٔ ریاست جمهوری در ایران ٤ سال است و از تاریخ تنفیذ اعتبارنامهٔ به وسیلهٔ مقام معظم رهبری آغاز می‌شود.[٤]

وزارت کشور موظف است سه ماه قبل از پایان دورهٔ چهارسالهٔ ریاست جمهوری، مقدمات اجرایی انتخابات دورهٔ بعد را فراهم سازد و تاریخ شروع ثبت نام داوطلبان ریاست جمهوری را با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به اطلاع عموم برساند.[٥]

---

۱. اصل ۱۲۰ قانون اساسی ج.ا.ا.

۲. اصل ۱۱۷ قانون اساسی، ج.ا.ا.

۳. اصل ۱۲۰ قانون اساسی، ج.ا.ا.

٤. مادهٔ ۱ قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران، مصوب ١٣٦٤/٤/٥.

٥. مادهٔ ۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

در صورت فوت، عزل، استعفاء، غیبت یا بیماری بیش از دو ماه رئیس جمهور و یا در موردی که مدت ریاست جمهوری پایان یافته و رئیس جمهور جدید بر اثر موانعی هنوز انتخاب نشده و یا امور دیگری از این قبیل، معاون اول رئیس جمهور با موافقت رهبری، اختیارات و مسئولیت‌های وی را بر عهده می‌گیرد و شورایی متشکل از رئیس مجلس، رئیس قوهٔ قضائیه و معاون اول رئیس جمهور موظف است ترتیبی اتخاذ کند که حداکثر ظرف مدت ۵۰ روز رئیس جمهور جدید انتخاب شود.[۱]

ب) کیفیت انتخابات ریاست جمهوری

انتخابات ریاست جمهوری در ایران به‌صورت مستقیم، عمومی و با رأی مخفی انجام داده می‌شود. در هر مرحلهٔ انتخاباتی، هر شخص واجد شرایط می‌تواند فقط یک بار با ارائهٔ شناسنامهٔ خود رأی دهد. رأی‌دهندگان در خارج از کشور، در صورت همراه نداشتن شناسنامه می‌توانند با ارائهٔ گذرنامه معتبر ایرانی رأی دهند.[۲]

اخذ رأی در داخل و خارج از کشور در یک روز جمعه انجام می‌شود و مدت آن ۱۰ ساعت است و در صورت نیاز، قابل تمدید است. تشخیص و ضرورت و مدت تمدید اخذ رأی در سراسر کشور، به عهدهٔ وزیر کشور است.[۳]

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مکلف است برنامه‌های آموزشی انتخاباتی را که وزارت کشور یا هیأت مرکزی نظارت منتخب شورای نگهبان، ضروری تشخیص می‌دهند و همچنین کلیهٔ اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های مربوط به انتخابات را از شبکه‌های سراسری یا محلی صدا و سیما پخش کند.[٤]

---

۱. اصل ۱۳۱ قانون اساسی، ج.ا.ا.

۲. مادهٔ ۱۹ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، مصوب ١٣٦٤/٤/٥.

۳. مادهٔ ۲۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

٤. مادهٔ ۲۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

وزارت کشور مأمور اجرایی انتخابات ریاست جمهوری و رعایت قانون آن است[۱] و موظف است در طول برگزاری انتخابات، با توجه به وظایفی که بر عهده دارد، مطالب مربوط به انتخابات را به اطلاع عموم برساند.[۲]

پس از صدور دستور شروع انتخابات از طرف وزارت کشور، فرماندار دستور تشکیل هیأت‌های اجرایی را به بخشداران صادر می‌کند و موظف است ظرف ۳ روز، هیأت اجرایی انتخابات شهرستان را به ریاست خود و عضویت رئیس ثبت احوال و دادستان یا نمایندهٔ وی و ۸ نفر از معتمدین تشکیل دهد. در شهرستان و بخش‌هایی که شورای اسلامی شهرستان و یا بخش تشکیل شده است، یک نفر از اعضای شورا به انتخاب شورا، یکی از ۸ نفر معتمدین مذکور خواهد بود.[۳]

سی نفر از معتمدین با تأیید هیأت نظارت و دعوت کتبی فرماندار، ظرف دو روز از تاریخ دعوت، تشکیل جلسه می‌دهند و پس از حضور حداقل دو سوم مدعوین (تعداد ۲۰ نفر) در حضور هیأت نظارت از بین خود و یا خارج، ۸ نفر را به‌عنوان معتمد اصلی و ۵ نفر را به‌عنوان معتمد علی‌البدل هیأت اجرایی با رأی مخفی و اکثریت نسبی آراء انتخاب می‌کنند.[٤]

معتمدان هیأت اجرایی و ناظران شورای نگهبان نباید در انتخابات قبل مرتکب تخلفی شده باشند که در یکی از محاکم صالحه اثبات شده باشد. معتمدان باید دارای ایمان و التزام عملی به اسلام و قانون اساسی و حسن شهرت و سواد خواندن و نوشتن باشند و از عوامل مؤثر در تحکیم رژیم سابق پهلوی و وابسته به گروههای غیر قانونی نبوده باشند.[۵]

جلسات هیأت‌های اجرایی شهرستان و بخش با حضور دو سوم کلیهٔ اعضا رسمیت می‌یابد و اخذ تصمیم با اکثریت مطلق حاضرین خواهد بود.[٦] هیأت اجرایی بخش بلافاصله

---

۱. مادهٔ ۳۱ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

۲. مادهٔ ۳۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

۳. مادهٔ ۳۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، اصلاحی ۱۳۷۲/۱/۱۷.

٤. مادهٔ ۳۹ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

۵. تبصره‌های ۲و ۳ ماده ۳۹ قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران.

٦. مادهٔ ٤٤ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

پس از انتخاب معتمدان، تشکیل جلسه می‌دهد و تعداد و محل استقرار شعب ثبت نام و اخذ رأی را تعیین می‌کند و به‌وسیلهٔ رئیس هیأت به فرماندار جهت طرح در هیأت اجرایی شهرستان اعلام می‌دارد.[۱]

هیأت اجرایی شهرستان پس از تعیین محل‌های استقرار شعب ثبت نام و اخذ رأی و بررسی و تأیید و تصویب مصوبات هیأت‌های اجرایی بخش‌ها، در مورد تعداد و محل شعب ثبت نام و اخذ رأی نه روز پیش از روز رأی به انتشار آگهی انتخابات، حاوی تاریخ برگزاری انتخابات، ساعات اخذ رأی، شرایط انتخاب‌کنندگان، جرائم و تخلفات و مقررات جزایی و محل شعب ثبت نام و اخذ رأی در سراسر شهرستان مبادرت می‌نمایند.[۲]

هیأت‌های اجرایی شهرستان و بخش، پس از انتشار آگهی انتخابات برای هر شعبه ثبت نام و اخذ رأی، پنج نفر از معتمدان محل را که دارای سواد خواندن و نوشتن باشند انتخاب، و به فرماندار یا بخشدار برای صدور حکم معرفی می‌کنند.

اعضای شعبهٔ ثبت نام و اخذ رأی از بین خود یک نفر رئیس، یک نفر نائب رئیس و ده نفر منشی انتخاب می‌نمایند و باید ترتیبی اتخاذ کنند که یک روز قبل از اخذ رأی، محل شعبه برای اخذ رأی آماده باشد.[۳]

در سفارتخانه‌ها و یا کنسولگری و نمایندگی‌های سیاسی ایران درخارج از کشور، هیأت اجرایی انتخابات ریاست جمهوری، به ریاست سفیر و یا سرکنسول و یا عالی‌ترین مقام نمایندگی سیاسی و عضویت سه نفر از کارمندان سیاسی و عضویت سه نفر از کارمندان ارشد سفارتخانه یا کنسولگری و یا نمایندگی سیاسی و ۵ نفر از ایرانیان مؤمن به انقلاب اسلامی، مقیم آن کشور به انتخاب و دعوت سفیر یا سرکنسول یا مقام نمایندگی سیاسی تشکیل می‌گردد.[٤]

---

۱ . مادهٔ ٤۳، قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.
۲ . مادهٔ ٤۵، قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.
۳ . مادهٔ ٤۷، قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.
٤ . مادهٔ ۵۳، قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

ج) سازوکار نظارت و انتخابات ریاست جمهوری

در نظام انتخاباتی ایران، سازوکار نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری از سه زاویه تحقق می‌یابد که شامل نظارت شورای نگهبان، نظارت نمایندگان وزارت کشور و نظارت نمایندگان نامزدهاست.

۱. نظارت شورای نگهبان: اصول ۹۹ و ۱۸۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و مادهٔ ۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری، شورای نگهبان را مسئول نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری دانسته است. نظارت این شورا در مراحل قبل از شروع انتخابات، در طول برگزاری انتخابات و مرحله شمارش آرا و اعلام نتایج و در نهایت، رسیدگی به شکایات اعمال می‌شود.

شورای نگهبان پیش از شروع انتخابات، دو نفر از اعضای خود و پنج نفر از افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد دارای حسن سابقه را با اکثریت مطلق آرا به‌عنوان هیأت مرکزی نظارت بر انتخابات و سه نفر را به‌عنوان علی‌البدل انتخاب و به وزارت کشور معرفی می‌کند.[۱]

هیأت مرکزی نظارت بر کلیهٔ مراحل انتخابات، جریان‌های انتخابات، اقدامات وزارت کشور، هیأت‌های اجرایی که در انتخابات مؤثر هستند و آنچه مربوط به صحت انتخاب می‌شود، نظارت خواهند کرد.[۲]

هیأت مرکزی نظارت باید برای هر شهرستان ناظر یا ناظرانی به منظور اجرای وظیفهٔ نظارت بر انتخابات تعیین کند. البته شورای نگهبان نیز به طور مستقیم حق دارد در هر مورد که صلاح بداند تمام و یا برخی از ناظران را به طور مستقیم انتخاب کند. هیأت مرکزی نظارت یا ناظرانی که در سراسر کشور بر کیفیت انتخابات نظارت کامل دارند، در هر مورد که سوء جریان یا تخلفی را مشاهده کنند، به‌صورت کتبی تذکر خواهند داد. فرمانداران و

۱.مادهٔ ۲ قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ریاست جمهوری، مصوب ۱۳٦٤/٤/٤، روزنامهٔ رسمی، شمارهٔ ۱۱۷٥۰، ۱۳٦٤/٤/۱۱.

۲. همان‌جا.

بخشداران موظف‌اند، بلافاصله، بر اساس قوانین، به رفع اشکالات مطرح شده اقدام کنند.چنانچه مسئولان وزارت کشور نظارت آنان را ملحوظ ندارند، ناظران مراتب را به هیأت مرکزی نظارت شورای نگهبان گزارش خواهند کرد.

براساس مادهٔ ۷ قانون نظارت شورای نگهبان، هیأت مرکزی نظارت، باید مدارک حاکی از صحت نداشتن یا لزوم توقف انتخابات را بررسی کند و پس از اتخاذ تصمیم، به شورای نگهبان بفرستد.

شورای نگهبان در کلیهٔ مراحل، در صورت اثبات تخلف با ذکر دلیل نسبت به ابطال یا توقف انتخابات در سراسر کشور یا بعضی از مناطق تصمیم می‌گیرد و نظر خود را از طریق رسانه‌های همگانی اعلام می‌کند. نظر شورای نگهبان در این مورد قطعی و لازم‌الاجرا است و هیچ مرجع دیگری حق ابطال یا توقف انتخابات را ندارد.

مادهٔ ۸ قانون نظارت شورای نگهبان نیز اعلام می‌دارد که پس از صدور دستور شروع انتخابات از طرف وزارت کشور، چنانچه شورای نگهبان در کیفیت انجام مقدمات انتخابات از قبیل: تعیین هیأت اجرایی، نحوهٔ تبلیغات و مانند آن تخلفاتی مشاهده کند که به صحت انتخابات خدشه وارد سازد، انتخابات را متوقف می‌کند و مراتب را به وزارت کشور اعلام می‌دارد. وزارت کشور موظف است قبل از صدور دستور انتخابات در سراسر کشور، مراتب را به تأیید شورای نگهبان برساند.[۱]

در مواردی که ناظر یا ناظرین در مرکز شهرستان و بخش‌های تابعه، نتایج انتخابات یا چند صندوق شعب اخذ رأی را منطبق با قانون تشخیص ندهند، موضوع را با ذکر دلیل در هیأت اجرایی مطرح خواهند کرد. در صورتی که هیأت اجرایی مذکور نظرشان را نپذیرد، مراتب به هیأت مرکزی نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری ارجاع خواهد شد و نظر این هیأت با تأیید شورای نگهبان قطعی و لازم الاجرا است.[۲]

---

۱. همان‌جا.

۲. مادهٔ ۱۰، همان.

ناظر یا ناظران هر حوزهٔ انتخابیه باید شخصاً یا توسط نمایندهٔ خود در کلیهٔ جلسه‌های هیأت اجرایی انتخابات از مرحلهٔ انتخابات معتمدان شرکت کنند. ناظر یا ناظران حوزهٔ انتخابیه باید در اولین فرصت، نسبت به انتخاب و صدور احکام ناظران حوزه‌های فرعی اقدام کنند. ناظر حوزهٔ فرعی، فهرستی از افراد مؤمن، مطلع و مورد اعتماد را برای نظارت در شعب ثبت نام و اخذ رأی تهیه و کتباً به ناظر و یا ناظرین حوزهٔ انتخابیه پیشنهاد می‌کند. ناظرین شعب ثبت نام و اخذ رأی توسط ناظر و ناظرین حوزه انتخابیه انتخاب و منصوب می‌شوند.[1]

بر اساس مادهٔ ۳۷ آیین نامه اجرایی قانون نظارت شورای نگهبان، ناظرین شعب ثبت‌نام و اخذ رأی پس از دریافت ابلاغ نظارت، در معیت اعضاء شعبه ثبت نام و اخذ رأی و نمایندهٔ فرماندار یا بخشدار به محل شعبهٔ ثبت نام و اخذ رأی عزیمت می‌کنند و در روز اخذ رأی یک ساعت قبل از شروع کار باید در محل شعبهٔ ثبت نام و اخذ رأی حضور یابند و تا پایان شمارش آراء و تنظیم صورتجلسه محل شعبه را ترک نکنند.

ناظرین شعب ثبت نام و اخذ رأی به محض مشاهده عمل خلاف قانون انتخابات مراتب را به نمایندهٔ فرمانداری یا بخشداری مستقر در محل شعبه ثبت نام و اخذ رأی یا رئیس شعبه تذکر می‌دهند و در صورت حاصل نشدن نتیجهٔ مطلوب موضوع را از طریق ناظر حوزهٔ فرعی به فرماندار یا بخشدار اطلاع می‌دهند.

بر اساس مادهٔ ۳۹ آیین نامهٔ اجرایی قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ناظرین شعب ثبت نام و اخذ رأی صرفاً وظیفهٔ نظارت دارند و به‌هیچ‌وجه حق مداخله یا اعلام‌نظر در جریان انتخابات را ندارند و افرادی که به‌عنوان ناظر انتخابات در امور اجرایی انتخابات دخالت کنند مورد تعقیب قانونی قرار خواهند گرفت.

ناظرین شعب موظف‌اند، پیش از شروع رأی‌گیری، محل استقرار شعبهٔ اخذ رأی و انطباق آن را با آگهی انجمن نظارت در ارتباط با اعلام شعبه اخذ رأی بررسی کنند و

---

۱. مادهٔ ۳۵ آیین‌نامهٔ اجرایی نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی، مصوب ۱۳۶۰/۴/۲۳، روزنامهٔ رسمی، شمارهٔ ۱۰۶۳۵، ۱۳۶۰/۶/۱۱.

دقت‌های لازم را در خصوص انجام وظایف قانونی نمایندهٔ فرماندار و یا بخشدار، کفایت تعداد برگ‌های انتخاباتی موجود در شعبه اخذ رأی مناسب و کافی بودن لوازم و وسایل شعبهٔ اخذ رأی شرایط امنیتی شعبه و صندوق، لاک و مهر شدن صندوق، قبل از شروع رأی‌گیری، شمارش آرا و قرائت آرای ریخته‌شده و تنظیم صورتجلسهٔ شعبه به عمل آورند.[1]

تأیید صلاحیت معتمدانی که از سوی فرمانداری‌ها برای انتخاب هیأت اجرایی پیشنهاد می‌شوند، توسط هیأت نظارت شورای نگهبان صورت می‌گیرد. اعضای هیآت اجرایی باید دارای ایمان و التزام عملی به اسلام، قانون اساسی و حسن شهرت و سواد خواندن و نوشتن باشند و از عوامل مؤثر در تحکیم رژیم سابق و وابسته به گروه‌های غیر قانونی نباشند.[2]

هیچ یک از اعضای هیأت اجرایی و ناظرین شورای نگهبان و اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی نباید با داوطلبان انتخابات به ترتیب ذیل، خویشاوندی نسبی یا سببی داشته باشند:

الف) خویشاوندی نسبی: پدر و مادر، فرزند، برادر و خواهر؛

ب) خویشاوندی سببی: همسر و پدر، مادر، برادر و خواهر او.[3]

بر اساس مادهٔ ۱ آیین‌نامهٔ اجرایی قانون انتخابات ریاست جمهوری(مصوب ١٣٦٤/٤/١٦) فرمانداران و بخشداران موظف‌اند از آغاز انتخابات، با دعوت از اعضای هیأت نظارت شورای نگهبان موجبات نظارت کامل آنان را در کلیهٔ مراحل اجرایی انتخابات فراهم کنند.

شرکت ناظر یا ناظرین شورای نگهبان در جلسات هیأت اجرایی به منظور نظارت بر صحت اجرای قانون انتخابات ریاست جمهوری است و عدم حضور آنان در جلسات و یا خودداری آنان از امضای صورت جلسات مانع از ادامه کار انتخابات نخواهد بود.[4]

در زمینهٔ رسیدگی به صلاحیت داوطلبان، براساس مادهٔ ۵۷ قانون انتخابات ریاست جمهوری، شورای نگهبان مسئول رسیدگی مذکور است. این شورا ظرف ۵ روز از تاریخ

---

۱. دستورالعمل وظایف ناظران شعب ثبت نام و اخذ رأی آیین‌نامهٔ اجرایی قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی، مصوب ١٣٦٤/٤/٢٣.

۲. تبصرهٔ ۳ مادهٔ ۳۹.

۳. مادهٔ ٤٠ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

٤. مادهٔ ٤٠ آیین‌نامهٔ اجرایی قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران.

وصول مدارک داوطلبان، به مدت ۵ روز کار رسیدگی را به انجام می‌رساند و نظر خود را صورتجلسه و یک نسخه از آن را به وزارت کشور ارسال می‌کند. شورای نگهبان حق دارد زمان رسیدگی را تا ۵ روز دیگر تمدید کند. البته بر اساس مادهٔ ۵۸ نیز پس از سپری شدن مدت ۱۰ روز مذکور شورای نگهبان حق دارد در صورتی که مدرکی دال بر صحت نداشتن نامزدی به دست آید، عدم صلاحیت وی را به وزارت کشور اعلام کند.

به طور طبیعی، اعضای شورای نگهبان موظف‌اند، بر اساس بند ۹ اصل‌های ۱۱۰ و ۱۱۵ قانون اساسی و مادهٔ ۳۶ قانون انتخابات ریاست جمهوری و شرایط مندرج در این مقررات، افراد واجد شرایط صلاحیت را معرفی کنند.

۲. نظارت وزارت کشور: بر اساس مادهٔ ۳۱ قانون انتخابات ریاست جمهوری، وزارت کشور مأمور اجرای قانون انتخابات ریاست جمهوری و مسئول صحت انتخابات است. بدین منظور می‌تواند مأمورانی را به منظور بازرسی و کنترل سیر انتخابات به طور ثابت یا سیار به شهرستان‌ها و بخش‌های شعب ثبت نام و اخذ رأی اعزام کند.

بر پایهٔ مادهٔ ٤۸ همین قانون، فرمانداران موظف‌اند، به طور مستقیم یا با تفویض اختیار به بخشدار، برای هر یک از شعب ثبت نام و اخذ رأی یک نماینده تعیین کنند.

مادهٔ ٦ آیین نامهٔ اجرایی قانون انتخابات ریاست جمهوری نیز از ستاد انتخابات کشور به‌عنوان یکی از مراجع ذیصلاح قانونی دربارهٔ ارسال گزارش‌های بازرسان یاد کرده است.

۳. نظارت نمایندگان نامزدها: براساس مادهٔ واحدهٔ قانون حضور نمایندگان نامزدهای ریاست جمهوری در شعب اخذ رأی[1]، هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری به‌تنهایی یا چند نامزد به طور مشترک می‌توانند درهر یک از شعب اخذ رأی، مکان‌های استقرار دستگاه شمارشگر رایانه‌ای آرا و هیأت‌های اجرایی شهرستان‌ها و بخش‌ها یک نفر نماینده داشته باشند. نمایندگان نامزدها می‌توانند در شعب اخذ رأی اعم از ثابت و سیار و مکان‌های استقرار دستگاه شمارشگر آراء، بدون دخالت در انجام دادن وظایف آنها، حضور داشته باشند و در صورت مشاهدهٔ تخلف، مراتب را به‌صورت کتبی به ناظران شورای نگهبان و

---

۱. مصوب ۱۳۷۹/۵/۳۰، روزنامهٔ رسمی شمارهٔ ۱۶۲۲۱، ۱۳۷۹/۸/۱۰.

هیأت نظارت شهرستان و استان مربوطه و ستاد انتخابات وزارت کشور اعلام کنند. حضور نمایندگان هر یک از نامزدها تا پایان اخذ رأی و شمارش و تنظیم صورتجلسه، بلامانع است و ممانعت از حضور نمایندگان نامزدها در شعب اخذ رأی و مکان‌های استقرار دستگاه شمارشگر، ممنوع است و جرم محسوب می‌شود.

کارت یا معرفی‌نامهٔ نمایندگان نامزدها باید شامل مشخصات کامل نماینده و امضای فرماندار و مهر فرمانداری باشد. این کارت یا معرفی‌نامه توسط وزارت کشور تهیه می‌شود و در اختیار فرمانداری‌ها قرار می‌گیرد تا پس از وصول هزینهٔ صدور، به نمایندگان نامزدها تحویل شود.[1]

بخش دوم: انتخابات ریاست جمهوری و شرایط انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان

الف) شرایط انتخاب‌کنندگان

در قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران سه شرط برای انتخاب‌کننده (رأی‌دهنده) لحاظ شده است:

۱. داشتن تابعیت ایران؛ ۲. ورود به سن ۱۸ سالگی و ۳. عدم جنون.

با عنایت به عام بودن قید «تابعیت» در مادهٔ ۳٦ قانون انتخابات ریاست جمهوری، به نظر می‌رسد، همهٔ اشخاصی که تابعیت ایرانی دارند، اعم از اصلی، اکتسابی یا تبعی، حق شرکت در انتخابات و رأی دادن را داشته باشند. دربارهٔ شرط دوم، به نظر می‌رسد، نظام حقوقی ایران، پایان قطعی ۱۸ سالگی (سال شمسی) و ورود به ۱۸سالگی را متغیر اهلیت سیاسی برای شرکت در انتخابات دانسته است و در این رابطه، میان افراد ذکور و اناث تفاوتی نیست، هرچند که بلوغ شرعی اناث در سن ۹ سالگی و ذکور در ۱۵ سالگی تحقق می‌یابد.[2] شرط سوم، یعنی نداشتن جنون، به‌صورت کلی ذکر شده است و قیدهایی مانند ادواری یا دائمی ندارد. از این رو، حمل بر این می‌شود که فردی که دارای جنون به مفهوم عرفی آن است حق رأی دادن ندارد.

---

۱. مواد ۷ و ۸ آیین‌نامهٔ اجرای قانون حضور نمایندگان نامزدهای ریاست جمهوری در شعب اخذ رأی، مصوب ۱۳۸۰/۳/۱٦، روزنامهٔ رسمی، شمارهٔ ۱۳، ۱۳۸۰/۳/۱٦۳۸۵.

۲. در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم، سن افراد برای شرکت در انتخابات ۱٦ سال در نظر گرفته شده است.

ب) انتخاب‌شوندگان

دربارهٔ شرایط انتخاب‌شوندگان (داوطلبان مقام ریاست جمهوری)، اصل ۱۱۵ قانون اساسی شرایط لازم برای صلاحیت نامزدی ریاست جمهوری را قید کرده است.

رئیس جمهور باید از میان رجال مذهبی و سیاسی که واجد شرایط زیر باشند انتخاب شود: ایرانی‌الاصل، تابع ایران، مدیر و مدبر، دارای حسن سابقه و امانت و تقوی، مؤمن و معتقد به مبانی جمهوری اسلامی ایران و مذهب رسمی کشور.

بر پایهٔ این اصل شرایط لازم برای احراز نامزدی ریاست جمهوری شامل موارد زیر است:

۱. مذکر بودن با توجه به واژهٔ «رجال»؛

۲. سرشناس‌بودن و برخورداری از اشتهار عمومی با توجه به مفهوم مجازی واژهٔ رجال؛

۳. برخورداری از اطلاعات و معلومات مذهبی در سطح کافی و تشرع به احکام مذهبی با توجه به قید «رجال مذهبی» (البته عبارت «رجال مذهبی» لزوماً به معنی تلبس به لباس روحانیت ـو به طریقی اولی ـبرخورداری از درجهٔ اجتهاد نیست)؛

٤. با توجه به قید رجال سیاسی، برخورداری از تجربهٔ کاری در امور سیاسی، از جملهٔ شرایط لازم برای رئیس جمهوری است. نامزد ریاست جمهوری یا باید در دانش سیاست و مسائل سیاسی روز صاحب‌نظر باشد، یا اینکه به علت اشتغال در مشاغل بالای دولتی مانند وزارت، وکالت مجلس و غیره دارای تجربهٔ سیاسی برای ادارهٔ کشور باشد؛

۵. ایرانی‌الاصل بودن؛

٦. «تابع ایران» بدین معنی که فرد تا زمان نامزدی و دوران ریاست جمهوری باید دارای صفت تابعیت ایرانی باشد؛

۷. واجد ویژگی «توانمندی» برای ادارهٔ کشور و به عبارتی دارای مدیریت و تدبیر کافی؛

۸. «حسن شهرت» در گذشته در حد اشتهار به حسن سابقه؛

۹. برخورداری از صفت اجتماعی و اخلاقی امانت‌داری و امین‌بودن (که بتواند از امانتی که ملت نزد وی به ودیعه می‌گذارد حراست کند)؛

۱۰. برخورداری از صفت «تقوی» به معنی پرهیزگاری و ترس از خداوند؛

۱۱. داشتن ایمان و اعتقاد به مبانی جمهوری اسلامی ایران(مبانی نظام جمهوری اسلامی ایران در اصل دوم و اصل پنجم (رهبری) قانون اساسی تشریح شده است)؛

۱۲. داشتن مذهب شیعهٔ اثنی‌عشری با توجه به قید ضرورت ایمان و اعتقاد به مذهب رسمی کشور.

قانون انتخابات، به دلیل «فقدان جامعیت» همواره با اصلاحات و تغییراتی همراه بوده است. جدیدترین تغییر در قانون انتخابات ریاست جمهوری، به آبان ۱۳۸۷ و دورهٔ هشتم مجلس شورای اسلامی مجلس شورای اسلامی باز می‌گردد. در این دوره از مجلس، کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی در جلسهٔ مورخهٔ ۱۳۸۷/۸/۱۹، طرح اصلاح مادهٔ ۵۵ و ۳۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری مصوب ۱۳٦٤ را به تصویب رساند. طراحان مصوبهٔ مذکور، مشکلات عدیدهٔ ناشی از ثبت نام داوطلبان ریاست جمهوری را که فاقد حداقل شرایط قانونی مقرر برای احراز این مسئولیت خطیر هستند، به منظور پرهیز از آثار منفی این امر در داخل و خارج کشور که بعضاً موجب وهن نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران می‌گردد، از جملهٔ دلایل تصویب طرح مذکور عنوان کردند.[1] بر اساس این اصلاحیه، دو تبصره به مادهٔ ۳۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری الحاق شد که شرایطی را برای ثبت‌نام کنندگان انتخابات ریاست جمهوری به شرایط قبلی افزود:

تبصرهٔ ۱ . احراز شرایط انتخاب‌شوندگان، از جمله تشخیص رجل مذهبی و سیاسی بودن، بر عهدهٔ شورای نگهبان است.

تبصرهٔ ۲. انتخاب‌شوندگان، علاوه بر شرایط فوق، باید موقع ثبت نام سابقهٔ تصدی حداقل یکی از مناصب اشخاص زیر یا همطراز آنان را داشته باشند:

۱. رئیس‌جمهور، معاونین و مشاورین وی؛

۲. نمایندگان مجلس شورای اسلامی، نمایندگان مجلس خبرگان رهبری و نمایندگان ولی‌فقیه در نهادها و استان‌ها؛

---

۱. خبرگزاری مهر، ۱۳۸۷/۸/۱۹.

۳. رئیس قوه قضاییه، معاونین و مشاورین وی و رؤسای دیوان عالی کشور، سازمان بازرسی کل کشور، دیوان عدالت اداری، سازمان قضایی و نیروهای مسلح و دادستان کل کشور؛

٤. اعضای مجمع تشخیص مصلحت نظام و دبیرآن و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی؛

٥. اعضای شورای نگهبان (فقها و حقوقدانان)؛

٦. وزرا و سرپرستان وزارتخانه‌ها و معاونین آنها؛

۷. رئیس ستاد مشترک نیروهای مسلح، فرماندهان نیروهای سه‌گانهٔ ارتش و سپاه و فرماندهٔ نیروی انتظامی؛

۸. رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران؛

۹. رؤسای سازمان‌ها و نهادهای کشور، رؤسای دانشگاه‌های بزرگ و مراکز استان‌ها؛

۱۰. سفرا، استانداران و شهرداران کلان‌شهرها؛

۱۱. مدرسین سطوح عالی حوزهٔ علمیه و اساتید دانشگاه؛

۱۲. رؤسا، دبیران کل و قائم‌مقام آنان و دبیران سیاسی احزاب و جمعیت‌های سیاسی رسمی در سطح ملی و مدیران مسئول و سردبیران روزنامه‌های کثیرالانتشار، حقوقدانان و وکلای پایه یک با ۱۰ سال سابقهٔ کار و مدیران غیر دولتی در حوزه‌های صنعتی، اقتصادی و فرهنگی در سطوح ملی.

همچنین، بند ۲ مادهٔ ۵۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر اصلاح می‌گردد:

داوطلبان ریاست جمهوری یا نمایندگان تام‌الاختیار آنها که کتباً معرفی شده باشند باید ظرف پنج روز از تاریخ انتشار دستور شروع انتخابات به وزارت کشور مراجعه و پس از ارائهٔ مدارک لازم برای ثبت نام پرسشنامهٔ اعلام داوطلبی را دریافت و پس از تکمیل آن همراه با مدارک مورد نیاز تحصیلی و سابقهٔ اجرایی یا علمی و چهاربرگ تصویر کلیهٔ صفحات شناسنامه و دوازده قطعه عکس ٤ × ٦ از آخرین عکس خود که در همان سال گرفته باشند به وزارت کشور تسلیم و رسید دریافت دارند.

شورای نگهبان پس از بحث و بررسی طرح اصلاح مواد ۳۵ و ۵۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری را مغایر قانون دانست.

این شورا، مصوبهٔ جلسه مورخ ۱۹ آبان سال ۱۳۸۷ مجلس شورای اسلامی را در جلسهٔ مورخ ۱٦ آذر همان سال شورای نگهبان مورد بحث و بررسی قرار داد و نظر خود را بدین شرح اعلام کرد:

«همان طور که در نظریه‌های شمارهٔهای ۲۹۰۷ مورخ ۱۵ تیر ماه ۱۳٦۰ و ۳٦۸۱ مورخ ۲۵ خرداد ۱۳٦٤ و ۷۸/۲۱/۵۱۷۳ مورخ ۲۸ مرداد ۱۳۷۸ این شورا آمده با توجه به اینکه اصل ۱۱۵ قانون اساسی در مقام بیان شرایط رئیس جمهور آن را احصاء کرده و تبصره‌های (۱) و (۳) مادهٔ (۱) شرایط مذکور را تضییق یا توسعه داده است و بند ۹ اصل ۱۱۰ قانون اساسی نیز تأیید صلاحیت داوطلبان را از نظر دارا بودن شرایطی که در قانون اساسی آمده به عهدهٔ شورای نگهبان محول نموده است، بنابراین تبصره‌های مزبور مغایر اصول فوق‌الذکر تشخیص داده شده است.»[1]

«علاوه بر تبصرهٔ ۱ نسبت به کسانی که در حد اشخاص مذکور در مصوبه یا بالاتر از آن هستند در مواردی تبعیض ناروا و مغایر بند ۹ اصل ۳ قانون اساسی است.»[2]

و به بیانی شفاف‌تر، شورای نگهبان قانون اساسی با این استدلال که اصلاحیهٔ مجلس شورای اسلامی خلاف قانون اساسی است و نامزد شدن برای ریاست جمهوری را در انحصار اشخاص و مقامات خاصی قرار داده است، همچنین ذکر نکردن فهرستی از مقامات صلاحیت‌دار که توانایی و قابلیت کاندیداتوری دارند و بالاخره آنکه اقدام مجلس آشکارا دخالت در وظیفهٔ شورای نگهبان بوده است و از آنجا که تشخیص رجل سیاسی و واجدان شرایط ریاست جمهوری را بر عهدهٔ شورای نگهبان قرار داده است آن را رد کرد و سخنگوی شورا اعلام کرد که قانون انتخابات ریاست جمهوری باید «جامع» باشد و این همان نظری بود که پیش‌تر مقامات وزارت کشور [مجری انتخابات] اعلام کرده بودند.

---

۱. خبرگزاری مهر، ۱٦ آذر ۱۳۸۷.

۲. همان‌جا.

ج) اعلام نامزدی

در فصل پنجم قانون انتخابات ریاست جمهوری، دربارهٔ مقررات اعلام داوطلبی و رسیدگی به صلاحیت داوطلبان بحث شده است. داوطلبان ریاست جمهوری یا نمایندگان تام الاختیار آنان، که کتباً معرفی شده باشند، باید ظرف ۵ روز از تاریخ انتشار دستور شروع انتخابات به وزارت کشور مراجعه کنند و پرسشنامهٔ اعلام داوطلبی را پس از دریافت و تکیمل، همراه با ٤ برگ تصویر کلیهٔ صفحات شناسنامه، دوازده قطعه عکس ٤×٦ از آخرین عکس خود را که مربوط به همان سال باشد، به وزارت کشور تسلیم، و رسید دریافت کنند.

وزارت کشور پس از پایان مهلت قبولی داوطلبی، بلافاصله، مدارک داوطلبان را به دبیرخانه شورای نگهبان تسلیم می‌کند و شورای نگهبان ظرف ۵ روز از تاریخ وصول مدارک داوطلبان، به صلاحیت آنان رسیدگی و نظر فرد را صورتجلسه می‌کند و یک نسخه از آن را به وزارت کشور ارسال می‌دارد. در موارد ضروری، بنا به تشخیص شورای نگهبان، مدت مذکور در این ماده حداکثر تا ۵ روز دیگر تمدید می‌شود و به وزارت کشور اعلام می‌گردد.

داوطلبان می‌توانند اسناد و مدارک ثبت‌شدهٔ خود را ضمیمهٔ اعلام داوطلبی کنند و یا اینکه در مدت زمان سیدگی به صلاحیت‌ها تسلیم شورای نگهبان نمایند. وزارت کشور موظف است پس از وصول نظریهٔ شورای نگهبان، اسامی نامزدهای ریاست جمهوری را با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، ظرف دو روز، به اطلاع مردم سراسر کشور برساند.

فصل دوم

انتخابات و روند رفتار انتخاباتی (۱۳۸۴_۱۳۵۷)

روند مشارکت سیاسی پس از پیروزی انقلاب اسلامی به‌مثابهٔ دوره‌ای جدید برای شکل‌گیری نوع خاصی از رفتار سیاسی (رفتار انتخاباتی) در دو مقطع سالهای اولیهٔ پیروزی انقلاب اسلامی تا پایان جنگ تحمیلی ۱۳۷٦_۱۳۵۷ و از پایان جنگ تحمیلی تا سوم تیر ۱۳۸٤ و به دو صورت: الف) تجهیزی، تسریعی، فراگیر و غیر تصریحی و ب) تعمیقی، کمتر فراگیر و بیشتر تصریحی بروز کرده است که در این فصل به آن پرداخته می‌شود.

گفتنی است، موارد ذکر شده برای هر دوره شامل ویژگی‌هایی است که جنبهٔ غالب داشته‌اند و به معنای تفکیک مطلق و رشد خطی نیست.

بخش اول: فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و تأثیرپذیری رفتار انتخاباتی از آن (سالهای اولیهٔ پیروزی انقلاب تا پایان جنگ تحمیلی (۱۳٦۷_۱۳۵۷)

الف) شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن ۱۳۵۷ هجری شمسی و با از میان رفتن بزرگ‌ترین مانع سیاسی مشارکت مردمی در امور سیاسی و اجتماعی، که همانا رژیم مستبد و خودکامهٔ

پهلوی دوم بود و تقویت بسترهای مناسب فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برای حضور مردم در صحنه با تأکیدات بنیانگذار کبیر انقلاب، امام خمینی(ره)، زمینه برای مردم‌گرایی فراهم آمد. ایشان در سخنرانی ۱۳۵۷/۱۰/۱۰ فرمودند:

«قهراً وقتی مردم آزاد هستند یک نفر صالح را انتخاب می‌کنند و آراء عمومی نمی‌شود خطا بکند. یک وقت یکی می‌خواهد یک کاری بکند، اشتباه می‌کند، یک وقت یک مملکت سی میلیونی نمی‌شود اشتباه بکند.»

همچنین در سخنرانی ۱۳۵۸/۵/۲۷ فرمودند:

«اکثریت هرچه گفتند آراءشان معتبر است ولو به ضرر خودشان باشد.»

بنابراین، مردمی که اصل آزادی را در شعارهایشان گزینش کرده بودند، اکنون سرشار از شور و هیجان، آمادهٔ شرکت و فعالیت در عرصه‌های مختلف اجتماعی بودند. محمد حسین پناهی در این زمینه و در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی چگونگی مشارکت سیاسی مردم در نظام اسلامی، با تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی، ضمن جمع‌آوری و بررسی ۴۵۰۰ شعار انقلابی می‌نویسد:

«شعارها به شکل‌های مختلف تأکید بر مشارکت‌پذیر بودن نظام سیاسی آرمانی دارند و نشان می‌دهد که انقلابیون و مردم انقلابی در جریان انقلاب اهمیت قابل توجهی به ماهیت نظام سیاسی و آرمانی خود می‌دادند و با امید و شوق و شور رسیدن به چنان نظامی با همهٔ هستی خود به مبارزه با نظام غیر مشارکتی و ضد مشارکتی موجود خود پرداختند و آن را سرنگون نمودند... نظام سیاسی آرمانی انقلابیون و مردم، آن چنان که در شعارهای انقلاب اسلامی ایران منعکس گردیده است، نظامی بوده است که ماهیت مشارکت داشته و مردم برای خود، در آن حد بالایی از مشارکت را در نظر داشته اند.»[1]

شواهد نشان می‌دهد که پس از پیروزی انقلاب اسلامی، هم مردم و هم رهبر انقلاب، خواهان استمرار مشارکت گستردهٔ مردمی در امور سیاسی ـ اجتماعی مربوط به خودشان

---

۱. محمد حسین پناهی، «بررسی چگونگی مشارکت سیاسی مردم در نظام اسلامی با تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی»، در جمهوریت و انقلاب اسلامی (*مجموعه مقالات*)، (تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۷)، ص ۱۸۸ـ۱۸۷.

هستند.به‌عنوان مثال، با تأیید رهبر انقلاب، تنها یک هفته پس از پیروزی انقلاب اسلامی، «حزب جمهوری اسلامی» که از مدت‌ها قبل، البته نه با این عنوان، به سازماندهی و فعالیت سیاسی مشغول بود، موجودیت خود را اعلام کرد و تعداد زیادی از مردم برای ثبت نام به دفاتر حزب در تهران و شهرستان‌ها هجوم بردند.[۱]

در این برهۀ، کشور شرایط خاص و استثنایی داشته است.

۱. وجود آزادی‌های بی حساب و بی ضابطه که خود نوعی بی‌دولتی [آنارشیسم] را دامن می‌زد و موج ترورها بسیار گسترده بود. هاشمی رفسنجانی در کتاب *عبور از بحران* در ذیل خاطرات روز ۱۳٦۰/۷/٤ می‌نویسد:

«تروریسم سبک‌تر شده است، ولی هنوز ریشه‌هایش کنده نشده. هر روز تقریباً بیست مورد در سراسر کشور در سطح ترور پاسدار و بسیجی... پیش می‌آید.»[۲]

افرادی چون مطهری، بهشتی و ۷۲ تن از مسئولان فرهنگی و سیاسی کشور، رجایی، باهنر و... به دست تروریست‌ها به شهادت رسیدند و این ترورها، هرچند عاملی برای همبستگی هرچه بیشتر مردم در انقلاب بود، اما ضربۀ سنگینی برای مردم و انقلاب اسلامی محسوب می‌شد.

۲. گروهک‌های تجزیه‌طلب در برخی نقاط کشور از جمله کردستان زمزمه‌های جدایی‌طلب را سر می‌دادند.

۳. برخی گروه‌های سیاسی [چریک‌های فدایی خلق، مجاهدین خلق] به دنبال سرنگونی نظام نوپای جمهوری اسلامی بودند.

---

۱. متأسفانه، با وجود اینکه تاریخ اعلام موجودیت حزب جمهوری اسلامی طبق اسناد معتبر ۵۷/۱۱/۲۹ است، در کتاب *کالبد شکافی جناح‌های سیاسی ایران ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۸*، نوشتۀ حمید رضا ظریفی‌نیا، ص ٦۳، تاریخ تشکیل حزب جمهوری اسلامی ایران سال ۱۳٦۰ ذکر شده است. برای مطالعۀ بیشتر در این زمینه رجوع کنید به: علی دارابی، *سیاستمداران اهل فیضیه*، چاپ دوم، نشرسیاست، ۱۳۸۰، ص۱۱۹ـ ۱۰۲.

۲. علی اکبرهاشمی رفسنجانی، «*کارنامه و خاطرات* ۱۳٦۰»، عبور از بحران، دفتر نشر معارف انقلاب، ۱۳۷۸، ص ۳۰۲.

٤. برخی احزاب سیاسی ریشه‌دار چون حزب توده، با استفاده از سازمان نظامی خود، که پس از کودتاهای پی در پی کشف شد، برای براندازی نظام تلاش جدی داشتند.[۱]

٥. نظام دیوان‌سالار باقیمانده از رژیم سلطنتی، که غالباً قادر به هماهنگ‌سازی خود با ارزشها و هنجارهای جدید حاکم بر جامعه نبود و شاکلهٔ آن توانایی عملیاتی کردن آرمانهای انقلاب اسلامی را نداشت. از این رو، با ابتکار امام خمینی(ره) نهادهای انقلابی یکی پس از دیگری تأسیس شد: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی با هدف دفاع از تمامیت ارضی، پاسداری از دستاوردهای انقلاب اسلامی و مقابله با توطئه‌های دشمنان، جهاد سازندگی با هدف ترمیم خرابی‌ها و ویرانی‌های به جای مانده در روستاها و سرعت بخشیدن به آبادانی و سازندگی روستاها و تلاش برای خود اتکایی کشور، کمیته‌های انقلاب اسلامی با هدف مقابله با توطئه‌های ضد انقلاب و دفاع از امنیت داخلی کشور و بالاخره بسیج مستضعفان با هدف تحقق ارتش مردمی برای دفاع از انقلاب و دستاوردهای آن، از جملهٔ مهم‌ترین نهادهای تأسیس‌یافته از متن مردم و با دستور امام‌خمینی(ره) بود.[۲]

٦. وقوع جنگ تحمیلی ۸ ساله، که بسیاری از شرایط کشور را تحت‌الشعاع خود قرار داد. این جنگ ظالمانه و نابرابر که با حمایت قدرتهای بزرگ و به دست صدام حسین و رژیم بعثی حاکم بر عراق علیه ایران صورت گرفت و ۸ سال به درازا کشید...و بیش از ١٦ استان و ۸۷ شهرستان و ٢٦٧٦ روستای کشور را درگیر خود کرد و تنها خسارت مادی آن بالغ بر یک هزار میلیارد دلار برآورد شد، شاهد مثالی است بر اوج ویرانی کشور.[۳]

---

۱. برای مطالعه پیرامون نقش حزب توده در ایران به‌خصوص پس از پیروزی انقلاب اسلامی و نقش آفرینی آن در کودتاها و عملیات براندازی علیه جمهوری اسلامی، رجوع کنید به: *سیاست و سازمان حزب توده از آغاز تا فروپاشی*، مؤسسهٔ مطالعات و پژوهش‌های سیاسی، ۱۳۷۰، جلد اول.

۲ . برای مطالعهٔ بیشتر دربارهٔ ضرورت و کارکرد تأسیس نهادهای انقلاب اسلامی رجوع کنید به:«*۲۵ گفتار پیرامون انقلاب اسلامی*»، زیر نظر علی دارابی، چاپ سوم، هماهنگ، ۱۳۸۳، تأملی بر کارنامهٔ نهادهای انقلاب و نقش آنها در رشد و تکامل انقلاب اسلامی، ص ۱۷۵ـ۱۸۳.

۳. علی دارابی، *کارگزاران سازندگی از فراز تا فرود*، چاپ دوم، نشر سیاست، ۱۳۸۱، ص ٧٤ و نیز رجوع کنید به: علی دارابی، «نگاهی نو به مقوله امنیت در جمهوری اسلامی»، فصلنامهٔ *پژوهش انقلاب اسلامی*، سال دوم، شمارهٔ ششم، تابستان ۱۳۸۲، شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ص ۱۵۲.

اما آنچه که متعاقب وقوع جنگ در هر کشوری ایجاد می‌شود شرایط نسبتاً انقباضی در فضای فرهنگی-سیاسی کشور است؛ چرا که مسئلهٔ امنیت ملی، تمامیت ارضی، مرزهای عقیدتی و خلاصه بود و نبود یک ملت و جامعه مطرح است. در چنین هنگامه‌ای، نظامیان نقشی اساسی را در اداره کشور بر عهده می‌گیرند که منش‌ها و خصلت‌های انسانی خاص خود را دارد.[۱]

ب) مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی

در این مقطع زمانی که دوران تأسیس، شکل‌گیری و تثبیت نظام جمهوری اسلامی است، برای مشارکت سیاسی چند مؤلفه متصور است، از جمله حضور مردم در انتخابات، که عمدتاً از نگرش«تکلیف‌مداری» و «ادای فریضهٔ دینی» است و «استیفای حقوق شهروندی» و «ادای وظیفهٔ ملی»، که در مرحلهٔ بعدی قرار دارد.

مؤلفهٔ دیگر مشارکت سیاسی در این دوره آن است که احزاب سیاسی با گرایش‌های سیاسی مختلف کمتر نقش‌آفرینی می‌کنند و عمدتاً احزاب تأثیرگذار و مؤثر احزاب و تشکل‌های‌سیاسی هستند که با حاکمیت و رهبران انقلاب در ارتباط‌اند: حزب جمهوری اسلامی، جامعهٔ روحانیت مبارز و سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی از مهم‌ترین تشکل‌های تأثیرگذار در دههٔ اول انقلاب هستند. البته، در سال ۱۳٦۷ هجری شمسی، با تشکیل مجمع روحانیون مبارز، که به نوعی انشعاب از جامعهٔ روحانیت مبارز تهران بود، نقش مهمی در تحولات سیاسی اجتماعی کشور بر عهده گرفت.[۲]

همان‌طور که ذکر شد، احزاب و گروه‌های سیاسی در این دوران فعالیت انتخاباتی آنچنانی نداشتند؛ اما تبلیغات آنها نیز، بنا بر شواهد، تأثیر چندانی بر رفتار رأی‌دهندگان

---

۱. برای مطالعه دربارهٔ نقش ارتش در سیاست رجوع کنید به: علیرضا ازغندی، *ارتش و سیاست*، چاپ سوم، قومس، ۱۳۸۲، ص ۳۵.

۲. برای مطالعه دربارهٔ احزاب و تشکل‌های سیاسی رجوع کنید به: علی دارابی، *جریان شناسی سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، با تأکید بر جریان اسلام گرا*، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشهٔ اسلامی، ۱۳۸۸.

نداشت. مهدی محسنیان‌راد از صاحب‌نظران برجسته رسانه و ارتباطات، در تحقیقی که در زمینهٔ انتخابات و تبلیغات انجام داده است می‌نویسد:

«هنگامی که زمستان ۱۳۵۸، پس از ۲۵۰۰ سال شاهنشاهی در ایران، نخستین انتخابات ریاست جمهوری برگزار شد، پژوهشگران با شگفتی مشاهده کردند نامزدی که بیش از همه-یعنی ٥٣٦٢ ستون سانتیمتر-آگهی تبلیغاتی در چهار روزنامهٔ پر تیراژ آن زمان چاپ کرده بود، ١٦ درصد آرای صندوق‌ها را به دست آورد، ولی نامزدی که فقط ٢٤٠ ستون سانتیمتر آگهی تبلیغاتی در آن روزنامه‌ها داشت با ٧٧ درصد آرا به ریاست جمهوری انتخاب شد. در واقع، سهم تبلیغات مستقیم رسانه‌ای بازنده، بیست‌ودو برابر سهم آگهی‌های برنده انتخابات بود!... این پدیده در زمانی روی می‌داد که جامعه پس از پیروزی انقلاب، به نظام همراه با تبلیغات بازرگانی گستردهٔ کالاهای مصرفی به شیوهٔ غربی پشت کرده بود و به مستضعف به‌عنوان ارزشی مثبت و به مستکبر و طاغوتی به‌عنوان ارزش‌هایی منفی نگاه می‌کرد.»[1]

مؤلفهٔ سوم، فقدان رقابت انتخاباتی جدی بود. در مقطع مورد بررسی رقابت‌های انتخاباتی در کشور و به طور اخص در ریاست جمهوری، رقابت از نوعی که در دههٔ دوم و سوم انقلاب وجود داشت، نبود. فرد اصلی برای انتخابات ریاست جمهوری به دلیل شرایط و اوضاع و احوال حاکم بر کشور، به‌خصوص جنگ، به نوعی اجماعی از سوی رهبران انقلاب و کشور برگزیده می‌شد و سایر کاندیداها که در عرصهٔ انتخابات شرکت می‌کردند از ابتدا نیز معلوم بود که یارای رقابت ندارند.

مؤلفهٔ چهارم، یعنی نبود پیشینهٔ ذهنی در زمینهٔ انتخابات و فعالیت‌های انتخاباتی، علاوه بر نداشتن سازمان‌های منسجم و گروه‌های متشکل برای کمک به رشد آگاهی و آموزش سیاسی در این سال‌ها، باعث شد، ملاک ارزیابی نامزدها برای رأی‌دهندگان داشتن سوابق مبارزاتی آنان قبل از پیروزی انقلاب اسلامی و نزدیکی و ارادت به امام خمینی(ره) در مقام رهبر انقلاب باشد. البته، در سال‌های اولیهٔ پیروزی انقلاب اسلامی سوابق خدمتی و

---

۱. مهدی محسنیان راد،«*انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران*»، مشارکت سیاسی، احزاب، انتخابات (مجموعه مقالات)، سفیر،۱۳۷۸، ص ۱۸۹ و ۱۹۱.

مدیریتی نامزدها نمی‌توانست چندان معنایی داشته باشد، بنابراین، در زمان رأی دادن، توجه به سوابق مبارزاتی، انقلابی و دینی برای مردم مطرح بود. چنین مواردی در تبلیغات قبل از انتخابات دومین ریاست جمهوری بارز و مشخص است؛ چنانکه در روزنامهٔ *جمهوری اسلامی*، به تاریخ ۱۳٦۰/٤/۲۳، علت انتخاب رجایی به‌عنوان رئیس جمهور از جانب فرهنگیان، معلمان و دانش آموزان چنین بیان شده است:

«عمل و نتیجهٔ کار برادر رجایی و رضایت امام و امت از کابینهٔ انقلابی، صدیق و مکتبی او بهترین معرف وی می‌باشد. برخی از ارزش‌های مکتبی رجایی از این قرار است: ۱. تقوی و پارسایی؛ ۲. سابقهٔ مبارزاتی وی قبل از سال ۱۳٤۲ هجری شمسی؛ ۳. بودن در زیر شکنجه‌های رژیم شاه در زمانی که خیلی از روشنفکران در خارج از کشور بودند؛٤. از میان مردم بودن؛ ٥. سابقهٔ مدیریتی در آموزش و پرورش؛ ٦. موفقیت کابینهٔ وی در سخت‌ترین شرایط (محاصرهٔ اقتصادی، جنگ تحمیلی و توطئه‌های گسترده ضد انقلاب و ستون پنجم آمریکا)؛ ۷. اعتقاد قلبی و عملی به ولایت فقیه؛ ۸ تأیید و تشویق نهادهای انقلابی؛۹. عدم سازش با نیروهای اغراضی در داخل و خارج؛ ۱۱. اعتقاد به کابینهٔ ۳٥ میلیونی ملت و سهیم شدن همهٔ امت درامور مربوط به خودشان. این ارزش‌ها با ضمانت عملی و اجرایی ایشان در گذشته باعث می‌شود که ما به وی رأی دهیم.»[۱]

مؤلفهٔ پنجم، مشارکت سیاسی در دههٔ اول انقلاب از جنس «تجهیزی» است. رهبران انقلاب مردم را به حضور در صحنه‌های مختلف دفاع از انقلاب و کشور فرا می‌خواندند. حضور در راهپیمایی‌ها و انتخابات در برخی مقاطع همسنگ و همتراز حضور در جبهه‌های جنگ توصیف می‌شد. رأی‌دادن در انتخابات رأی به نظام جمهوری اسلامی، بیعت با شهیدان خوانده می‌شد. مثلاً انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ دوم در حالی برگزار شد که چهار استان کشور درگیر جنگ با عراق بود. در انتخابات دورهٔ سوم ریاست جمهوری، که با گذشت کمتر از سه ماه از دورهٔ قبلی مقارن رجایی (رئیس جمهور دورهٔ دوم)، برگزار شد، درصد بالایی از مردم (۷٤/٥۹ درصد) شرکت کردند و نشان دادند که به نظام جمهوری

---

۱. روزنامهٔ جمهوری *اسلامی*، ۱۳٦۰/٤/۲۳.

اسلامی علاقه و اعتقاد دارند و خواهان حفظ آن هستند. رسانه‌ها، به‌خصوص رادیو و تلویزیون، و نخبگان، به‌ویژه نخبگان روحانی، نیز در تبلیغ و اشاعهٔ این تفکر اهتمام بایسته‌ای داشتند.

در این مقطع، مشارکت مردم در انتخابات مهم‌ترین مسئله‌ای بود که سایر مؤلفه‌های مشارکت رقابت را تحت‌الشعاع قرار می‌داد. در این سالها، یازده انتخابات برگزار شد که با توجه به جدول ۳، در مجموع، میزان مشارکت مردمی در انتخابات را بالای ۵۰ درصد و در مواردی نیز بسیار چشمگیر و بالای ۷۰ درصد نشان می‌دهد.

جدول۳ میزان مشارکت مردمی در انتخابات تا پایان جنگ تحمیلی

ردیف	عنوان	درصد شرکت‌کنندگان	تاریخ
۱	همه‌پرسی جمهوری اسلامی	٪۹۸/۲*	۱۳۵۸/۱/۱۲
۲	خبرگان قانون اساسی	٪۵۱/٤۱	۱۳۵۸/۵/۱۲
۳	تأیید قانون اساسی	٪۷۹*	۱۳۵۸/۹/۱۲
٤	دورهٔ اول ریاست جمهوری	٪٦۷/۸٦	۱۳۵۸/۱۱/۵
۵	دورهٔ دوم ریاست جمهوری	٪٦٤/۷٦	۱۳٦۰/۵/۲
٦	دورهٔ سوم ریاست جمهوری	٪۷٤/۵۹*	۱۳٦۰/۷/۱۰
۷	دورهٔ چهارم ریاست جمهوری	٪۵٤	۱۳٦٤/۵/۲۵
۸	دورهٔ اول مجلس شورای اسلامی	٪۵۲	۱۳۵۸/۱۲/۲٤
۹	دورهٔ دوم مجلس شورای اسلامی	٪٦۵/۵	۱۳٦۳/۱/۲٦
۱۰	دورهٔ سوم مجلس شورای اسلامی	٪۵۹/۷۲	۱۳٦۷/۱/۱۹
۱۱	دورهٔ اول خبرگان رهبری	٪۷۷/۹۳*	۱۳٦۱/۹/۱۹

علامت * به معنای بالای ۷۰ درصد است.

بخش دوم: فضای سیاسی اجتماعی و فرهنگی و تأثیرپذیری رفتار انتخاباتی از آن (پایان جنگ تحمیلی تا انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری ۱۳۸٤ـ۱۳٦۷)

الف) شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور

با گذشت یک دهه از انقلاب و پایان یافتن جنگ تحمیلی، که شرایط خاصی را ایجاد کرده بود و با برگزاری یازده دورهٔ انتخابات مختلف و کسب تجربیات جدید و متنوع، که تا پیش از این سابقه نداشت، رفتار انتخاباتی مردم روند تازه‌ای می‌پیمود که منطبق با خصلت‌های این دوران، یعنی تعمیقی بودن، فراگیری و تصریحی بودن است. در این دوران رفتار انتخاباتی بیش از پیش از حالت تأییدگرا و تجهیزی، حمایتی خارج می‌شود و به سمت آگاهانه‌تر شدن و محاسبه و ارزیابی در عملکردها پیش می‌رود. تمرکز بر مسائل اقتصادی، که با رشد اقتصادی در این سالها همراه بود، به‌تدریج باعث شد، شکل و نوع زندگی مردم نسبت به دورهٔ قبل (دههٔ اول انقلاب) تغییرات اساسی کند. رشد زندگی مدرن به تدریج باعث پیچیده‌تر شدن اقتضائات زندگی می‌شد. طبیعی است که در چنین شرایطی کثرت در مسائل بیشتر از وحدت بود و ضرورت رفتار عقلانی و حسابگرایانه بیش از پیش خودنمایی می‌کرد. انتخابات ششمین دورهٔ ریاست جمهوری به‌خوبی نشان‌دهندهٔ این تغییر رفتار در میان مردم است. میزان آرای هاشمی رفسنجانی که در دورهٔ اول ریاست جمهوری ٥٤/٥٤ درصد بود، به میزان ۳/٥ درصد کاهش یافت و به ٥۰/٦٥ درصد در دور دوم رسید. کاهش آرای هاشمی در دورهٔ دوم ریاست جمهوری نشان از حسابگری مردم دارد که کم کم از تأثیر سایر خصوصیات مانند سابقهٔ مبارزهٔ انقلابی کاسته می‌شود و به جای آن ارزیابی عملکردها مطرح می‌شود. در اواخر این دوره نیز مسئلهٔ تغییر قانون اساسی برای ادامهٔ ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی در میان برخی از اعضای کابینه مانند عطاء ا... مهاجرانی مطرح می‌شود؛ چرا که جامعهٔ امروزی نمی‌پذیرد تنها یک نفر صلاحیت ریاست جمهوری داشته باشد و بقیهٔ افراد از این حق محروم باشند. بنابراین، در دوران سازندگی، با تغییراتی که در شرایط زندگی مردم به وجود آمد و بر اساس افزایش میزان آگاهی‌ها که با پیروزی انقلاب اسلامی شتاب بیشتری گرفته بود و یک دهه از آن می‌گذشت، مردم

فرصت یافتند در مورد وضع موجود بیشتر فکر و انتقاد کنند. البته، با توجه به رشد آگاهی‌ها در این دوره، ضرورت احزاب فعال و پویا بیشتر نمایان می‌شود و چون در این دوره نیز فعالیت مستمر و پویای احزاب در زندگی سیاسی مردم مشاهده نمی‌شود، رفتار انتخاباتی مانند دورهٔ قبل نیست؛ اما می‌توان گفت که همچنان دارای خصلت فراگیری است.

در این دوره، یعنی در حد فاصل زمانی سالهای ١٣٦٧ـ١٣٨٤هجری شمسی، پانزده انتخابات برگزار شده است که در جدول ٤ آمده است:

جدول ٤ میزان مشارکت مردمی در انتخابات

از پایان جنگ تحمیلی تا ریاست جمهوری دورهٔ نهم

ردیف	عنوان‌ها	میزان مشارکت	تاریخ برگزاری
١	همه‌پرسی قانون اساسی	٥٤/٥١	١٣٦٨/٥/٦
٢	دورهٔ پنجم ریاست جمهوری	٥٤/٥٤	١٣٦٨/٥/٦
٣	دورهٔ ششم ریاست جمهوری	٥٠/٦٥	١٣٧٢/٣/٢١
٤	دورهٔ هفتم ریاست جمهوری	٨٣/٢٨ *	١٣٧٦/٣/٢
٥	دورهٔ هشتم ریاست جمهوری	٦٦/٦٠	١٣٨٠/٣/١٨
٦	دورهٔ نهم ریاست جمهوری(مرحلهٔ اول)	٦٢	١٣٨٤/٣/٢٧
٧	دورهٔ نهم ریاست جمهوری(مرحلهٔ دوم)	٥٩/٧٦	١٣٨٤/٤/٣
٨	دورهٔ چهارم مجلس شورای اسلامی	٥٧/٨١	١٣٧١/١/٢١
٩	دورهٔ پنجم مجلس شورای اسلامی	٧١/٢٠ *	١٣٧٤/١٢/١٨
١٠	دورهٔ ششم مجلس شورای اسلامی	٦٩	١٣٧٨/١١/٢٩
١١	دورهٔ هفتم مجلس شورای اسلامی	٥١/٢١	١٣٨٢/١٢/١
١٢	دورهٔ دوم مجلس خبرگان رهبری	٣٧/٠٧ *	١٣٦٩/٧/١٦
١٣	دورهٔ سوم مجلس خبرگان رهبری	٤٦/٣٢	١٣٧٧/٨/١
١٤	اولین دورهٔ شورای اسلامی کشور	٦٤/٤٢	١٣٧٧/١٢/٧
١٥	دومین دورهٔ شورای اسلامی کشور	٤٩/٢	١٣٨١/١٢/٩

علامت * نشان‌دهنده تغییرات میزان مشارکت مردم به نسبت بالا و پایین تر از ٥٠ درصد است.

در مجموع، پایان جنگ تحمیلی و حرکت به سمت دهۀ دوم انقلاب و آغاز بازسازی و سازندگی کشور با ویژگی‌ها و شرایط خاص همراه است:

۱. ارتحال رهبر کبیر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی امام خمینی(ره) و انتخاب حضرت آیت ا... خامنه ای به‌عنوان رهبر جدید، کشور را از سویی با فقدان معمار و بنیانگذار انقلاب روبه رو ساخته بود و از سوی دیگر با جانشینی یکی از شاگردان برجستۀ امام(ره) که این مسئولیت را بر عهده گرفت، کشور از بحرانی فرا رو نجات یافت.

۲. پاره‌ای از اصلاحات در قانون اساسی کشور صورت گرفت. این اصلاحات، هرچند محدود، در ساختار ادارۀ کشور بسیار تأثیرگذار بود، از جمله:

ـ قانونی شدن مجمع تشخیص مصلحت نظام، که با ابتکار امام خمینی(ره) شکل گرفته بود.[۱]

ـ حذف پست نخست‌وزیری و تمرکز اختیارات همراه با تفویض اقتدار و وظایف لازم به رئیس جمهور، حذف سیستم شورایی در قوه قضائیه و ادارۀ سازمان صدا و سیما و بالاخره حذف قید مرجعیت برای رهبری.[۲]

۳. انفتاح (فضای باز) فرهنگی‌ـسیاسی کشور در این دوران که دستاوردهای زیادی به‌دنبال داشت:

ـ احزاب و تشکل‌های سیاسی، یکی پس از دیگری، با اعلام موجودیت خود فضای رقابت‌های انتخاباتی را دامن زدند.

ـ توسعۀ احزاب همراه با گسترش نهادهای مردمی غیر حکومتی (N.G.O) و رشد کمی و کیفی مطبوعات سه عنصر دخیل و تأثیرگذار در فضای سیاسی و فرهنگی کشور بود.

---

۱. مجمع تشخیص مصلحت نظام بر اساس اصل یکصدودهم قانون اساسی در حوزۀ وظایف و اختیارات رهبری است که رهبری سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی را پس از مشورت با آن تعیین می‌کند. همچنین، مجمع، برابر بند ۸ از اصل یکصدودهم وظایف و اختیارات رهبری شرایط لازم را برای «حل معضلات نظام که از طرق عادی قابل حل نیست » فراهم می‌سازد. همچنین، برابر اصل یکصدودوازدهم مجمع تشخیص مصلحت نظام، در مواردی که مصوبات مجلس شورای اسلامی و شورای نگهبان مورد اختلاف قرار گیرد، مرجع نهایی داوری دربارۀ اختلاف نظر مجلس و شورای نگهبان، مجمع خواهد بود.

۲. علی دارابی، *سیاستمداران اهل فیضیه*، پیشین، ص ۱۷۰ـ ۱۷۱.

٤. گفتمان «سازندگی» بر پایهٔ توسعهٔ اقتصادی محور کار دولت هشت سالهٔ هاشمی رفسنجانی شد. سازندگی، ساخت زیربناها، توسعه و عمران کشور، گسترش مناسبات روابط خارجی، رونق کار و تولید، از جملهٔ دستاوردهای مهم این گفتمان بوده است. البته، برخی بر این نظرند که «عدالت و آزادی» در این دوره به نفع توسعهٔ اقتصادی کنار گذاشته شده است.[1]

٥. گفتمان «اصلاحات» بر پایهٔ توسعهٔ سیاسی محور کار دولت هشت سالهٔ محمد خاتمی شد. گسترش آزادی‌ها، توسعهٔ کمی و کیفی مطبوعات، بسط مناسبات در عرصهٔ دیپلماسی و سیاست خارجی، افزایش سطح مشارکت سیاسی شهروندان، افزایش کمی و کیفی احزاب و تشکل‌های سیاسی را باید از جملهٔ مهم‌ترین دستاوردهای این دوره دانست. در عین حال، کم نیستند صاحب‌نظرانی که انتقادهایی جدی به سیاست‌ها و عملکردهای این دوره دارند. آنان بروز رادیکالیسم و افراطی‌گری در عرصهٔ سیاسی، افول جدی معنویت و ارزشها، فقدان عزم عملی دولت برای سامان دادن قواعد رقابت در بازی‌های سیاسی و توقف در بسیاری از پروژه‌های تولیدی و سازندگی را مد نظر دارند.[2]

ب) روند تعمیقی، کمتر فراگیر و بیشتر تصریحی رفتار انتخاباتی

در حوزهٔ مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی تفاوت بنیادین این مقطع زمانی (۱۳۸٤ـ۱۳٦۸) با مقطع قبل (۱۳٦۷ـ۱۳۵۷)، عبارت است از:

۱.فراز و فرودهای قابل ملاحظه در مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات. در برخی از ادوار مشارکت کم و برخی مقاطع مشارکت بسیار بالا بوده است. به‌عنوان مثال، با توجه به جدول ٤ که میزان مشارکت مردم را در پنج دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد، درصد میزان مشارکت در هشتمین انتخابات (٦٦/٦٠درصد) به نسبت مشارکت در

---

۱. در دوران آقای‌هاشمی، «آزادی و عدالت مورد غفلت قرار گرفت...» احمد توکلی، *ماهنامهٔ* بینش سبز، شمارهٔ ٤، بهمن ۸۰ ص ٤٦؛ جلال الدین فارسی، *مشارکت سیاسی آمریکا با صاحبان ثروت بادآورده*، سیاست، ۱۳۸۰) و نیز علی دارابی، *کارگزاران سازندگی از فراز تا فرود*، پیشین، ص ٦۰ـ۵۸.

۲. امیر جهانداری، *پدرخوانده‌ها / اصلاح‌طلبان تجدید نظر طلب*، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸٦) و نیز برای مطالعه تحلیلی درباره نقاط قوت و ضعف دوران اصلاحات رجوع کنید به: علی دارابی، *جریان شناسی سیاسی در جمهوری*

اولین انتخابات (۶۷/۸۶درصد) کاهش داشته است. از طرف دیگر، میزان مشارکت مردمی در هشتمین دورهٔ ریاست جمهوری که مصادف با پایان اولین دورهٔ ریاست جمهوری خاتمی نیز بود، به نسبت دورهٔ هفتم کاهش چشمگیری داشته است. در این مقطع، افزایش میزان سواد و آگاهی‌های عمومی در جامعه، که باعث رشد روحیهٔ عقلانیت و حسابگری نیز شده بود، صراحت مطالب و خواسته‌های مردم و ارزیابی عملکردهای مسئولان از جانب مردم را در پی داشت. انتخابات ریاست جمهوری از آن جهت بیشتر مورد چون و چرا قرار می‌گیرد که مردم به یک نفر رأی می‌دهند و فرد منتخب در نهایت یک نفر است و عملکردها و وظایفش برای مردم روشن‌تر است.

با این توضیحات، در عرصهٔ انتخابات ریاست جمهوری این دوران، روند تعمیقی، کمتر فراگیر و بیشتر تصریحی رفتار انتخاباتی به‌خوبی مشخص می‌شود.

۲. گسترش و تنوع بازیگران سیاسی در عرصهٔ مشارکت سیاسی، به‌گونه‌ای که شمار احزاب دارای پروانه از وزارت کشور بالغ بر ۲۵۰ مورد است.

احزاب و تشکل‌های سیاسی با گرایش‌های مختلف با اعلام موجودیت در عرصهٔ ادارهٔ کشور نقش‌آفرینی می‌کنند: کارگزاران سازندگی، جبههٔ مشارکت ایران اسلامی، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، حزب مؤتلفهٔ اسلامی از جملهٔ تشکل‌های عمده و تأثیرگذار این دوره هستند. در این مقطع، ضرورت فعالیت گروه‌های سیاسی برای آموزش و ایجاد رغبت سیاسی در میان مردم، در برخی از انتخابات‌ها بیشتر نمایان است. انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری، به نسبت انتخابات ریاست جمهوری، از نظر نوع فعالیت و حاصل عملکردها، برای مردم کمتر شناخته شده است. بنابراین، کمک و آموزش گروه‌های سیاسی که حاصل فعالیت مستمر آنان در فواصل برگزاری انتخابات است، در تصور مردم از منافع و حقوق خود برای شرکت در این‌گونه انتخاب‌ها بسیار مؤثر است. البته، ناگفته پیداست، در این دوره، که آگاهی رو به رشد است، ارزیابی عملکرد نامزدها را نمی‌توان نادیده گرفت؛ اما مسئله اینجاست که گروه‌های سیاسی باید به مردم در شناخت صحیح‌تر مدد برسانند؛ زیرا، در غیر این صورت، مردم با شناخت و اطلاعات محدود خود از مسائل موجود، دست به انتخاب می‌زنند.

همچنین، در انتخاباتی که انتخابات‌شوندگان باید در آن به بیش از یک نامزد رأی دهند، به فعالیت گروه‌ها نیاز بیشتری است. چنانکه تحقیقی در مورد انتخابات پنجم مجلس شورای اسلامی نشان می‌دهد، افرادی که به‌صورت نامزد منفرد تبلیغات کرده بودند، در مقایسه با کسانی که به‌صورت مشترک تبلیغ کرده بودند، رأی کمتری آوردند.[۱]

۳. گفتمان‌ها، شعارها و برنامه‌های جریان‌ها و جناح‌های سیاسی در محک آزمون قرار می‌گیرند. اقبال و ادبار افکار عمومی به جریان‌های سیاسی ارتباط معناداری با عملی‌شدن گفتمان‌ها دارد.

٤. رقابت‌های سیاسی به‌گونه‌ای بالا می‌گیرد که علاوه بر رقابت‌های نفس‌گیر میان دو جناح عمدهٔ سیاسی کشور، که امروزه اصولگرا و اصلاح‌طلب خوانده می‌شوند، شاهد رقابت‌های درون جناحی نیز هستیم که انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری گویای این مسئله است. احمدی‌نژاد، لاریجانی و قالیباف در جبههٔ اصولگرایی؛ کروبی، معین، مهرعلیزاده و هاشمی رفسنجانی در جبههٔ اصلاح‌طلبان مصداق تام و تمامی از این نوع رقابت‌هاست.

۵. غلبهٔ «استیفای حقوق شهروندی» و «ابراز نظر» برای بیان مطالبات و درخواست‌ها بر «تکلیف گرایی» در انتخابات. به عبارت دیگر، شرکت در انتخابات همچنان یک «تکلیف شرعی» محسوب می‌شود، اما افزون بر آن «استیفای حقوق شهروندی» و استفاده از فرصت قانونی برای ابراز نظر و بیان مطالبات تبدیل به یک خواست و ارادهٔ عمومی می‌شود، که این چرخش موجب فروکاستن نقش «بسیجی، تجهیزی و تسریعی انتخابات» است و «ارادی و آگاهانه» در انتخابات شرکت کردن، به طور محسوس، غلبه و برتری دارد.

٦. انتخابات شوراهای اسلامی، که از تجلیات مشارکت سیاسی در این دوران است. فعالیت شوراهای اسلامی شهر و روستا از آغاز مورد توجه رهبران انقلاب قرار داشت، ولی به دلیل مشکلات متعدد، تشکیل آن به تعویق افتاده بود. تا اینکه، در قانون مصوب مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۷۵/۳/۱، مقرر شد حداکثر یک سال پس از تصویب این قانون،

---

۱. برای اطلاع بیشتر بنگرید به: [illegible] پیشین، ص ۱۹٤-۱۹۵.

شوراها در سراسر کشور تشکیل شود؛ لیکن، به دلیل برگزاری انتخابات ریاست جمهوری، انتخابات شوراها با تأخیر و در تاریخ ۱۳۷۷/۱۱/۲۹ برگزار شد. میزان مشارکت مردمی در این انتخابات در کل کشور ٦٤/٤٢ درصد بود، که البته میزان مشارکت در شهرهای کوچک بیش از شهرهای بزرگ بود. در مجموع، می‌توان گفت، مردم برای بهبود شرایط اجتماعی محل زندگی خود و تحت تأثیر شعارهای توسعه سیاسی و جامعهٔ مدنی در انتخابات شرکت کردند که برای شوراها جو مثبتی را ایجاد کرده بود.

اولین دورهٔ انتخابات شوراها در حالی برگزار می‌شد که مردم، نوزده انتخابات آزاد را از آغاز پیروزی انقلاب اسلامی پشت سر گذاشته بودند. آنچه مردم را در این انتخابات به پای صندوق‌های رأی می‌آورد، علاوه بر تأثیر فضای جامعه که مملو از شعارهای توسعهٔ سیاسی و جامعه مدنی بود و تا حدودی باعث می‌شد مردم اشکالاتی را که احتمالاً به آن معترض بودند نادیده بگیرند، امید به ساختن آینده و جامعه‌ای بهتر بود.

متأسفانه، اولین شورای اسلامی شهر تهران پیش از اتمام دورهٔ چهارساله‌اش منحل شد. عملکرد ضعیف این شورا و تعارضات شدید و بی‌حاصل اعضای آن، و به طور کلی، عملکرد شوراهای اسلامی در شهرهای بزرگ، باعث یأس و دلزدگی مردم نسبت به آنها شد. بازتاب این مسئله در انتخابات دومین دورهٔ شوراهای اسلامی و میزان مشارکت مردم در این انتخابات با کاهش مشارکت مردمی نمایان شد؛ به‌خصوص در شهرهای بزرگ که مشکلات بیشتری نیز داشتند.

۷. نقش‌آفرینی جوانان در مشارکت سیاسی، با توجه به تغییر در ترکیب جمعیتی کشور، که زنان نیز سهمی جدی از رقابت را بر دوش می‌کشند و افزون بر آنها، بالا رفتن سطح دانش و تحصیلات در جامعه، ارتباط معناداری در کاهش یا افزایش مشارکت سیاسی پیدا می‌کند.

۸. کاهش خطوط قرمز در رقابت‌های سیاسی، افزایش دامنهٔ رقابت‌های سیاسی، جابه‌جایی در گروه‌های مرجع و تأثیرگذار در آرای مردم، بر خلاف دههٔ اول (۱۳٦۷ـ۱۳۵۷) و حاکم بودن شرایط جنگی در کشور در این مقطع (۱۳۸٤ـ۱۳٦۸).

۹. نقش جدی رسانه‌ها، مطبوعات، احزاب، ماهواره‌ها، اینترنت، ورزشکاران و هنرمندان در این مقطع؛ در حالی که در مقطع(۱۳٦۷ـ۱۳۵۷) نقش نخبگان سنتی و رهبران حکومتی نقش اول بود. در چنین فضایی است که سخن از «ضرورت روحانی‌نبودن رئیس جمهور»[۱]، «جوان‌گرایی»[۲]، «حاکمیت گفتمان عدالت» و «تأکید بر ارزشهای اسلامی»، «توسعهٔ همه‌جانبه» و «عبور از فضای دو قطبی موسوم به چپ و راست» در فضای فرهنگی‌ـسیاسی کشور مطرح می‌شود و نیروهای سیاسی نیز آرایش جدیدی می‌یابند و انتخابات کشور در چنین شرایط و جغرافیای سیاسی برگزار می‌شود، که برخی نتایج آن حیرت‌آور و بر خلاف پیش‌بینی‌ها و نظرسنجی‌هاست. پیروزی قاطع محمد خاتمی در دوم خرداد ۱۳۷٦ و محمود احمدی‌نژاد در سوم تیر ۱۳۸٤ نمونه‌هایی از این دست است.

---

۱. علی دارابی، *انتخاب هشتم* (تحلیلی بر هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری)، نشر سیاست، ۱۳۸۰، ص ۱۱۷ـ۱۱۵

فصل سوم

تأملی تاریخی بر انتخابات ریاست جمهوری در ایران (۱۳۵۷ـ۱۳۸۴)

طی سالهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران تا (۱۳۸٤-۱۳۵۷)، از برگزاری اولین همه‌پرسی در دوازدهم فروردین ۱۳۵۸هجری شمسی برای برقراری نظام جمهوری اسلامی جمعاً بیست‌وپنج، تا نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری که در سوم تیر ۱۳۸٤ برگزار شد، ۲۵ بار انتخابات برگزار شده است: رفراندوم جمهوری اسلامی، انتخابات مجلس خبرگان، انتخابات دو مرحله‌ای هر یک از دوره‌های مجلس شورای اسلامی، انتخابات میاندوره‌ای مجلس، انتخابات شوراهای شهری و انتخابات ریاست جمهوری و...(جدول ٥).

جدول ٥ انتخابات در جمهوری اسلامی ایران

ردیف	انتخابات	تاریخ برگزاری	واجدین شرایط	تعداد شرکت کننده	درصد	تعداد داوطلب	تعداد حوزه انتخابیه	تعداد نماینده یا منتخب مورد نیاز
١	همه‌پرسی تغییر رژیم	١٠ و ٥٨/١/١١	٢٠/٨٥٧/٣٩١	٢٠/٤٤٠/١٠٨	٩٨/٠٠	-	١	-
٢	خبرگان بررسی نهایی قانون اساسی	٥٨/٥/١٢	٢٠/٨٥٧/٣٩١	١٠/٧٨٤/٩٣٢	٥١/٧١	٤٢٨	٢٤	٧٣
٣	همه‌پرسی تأیید قانون اساسی	١١ و ٥٨/٩/١٢	٢٠/٨٥٧/٣٩١	١٥/٦٩٠/١٤٢	٧٥/٢٣	-	١	-
٤	اولین دورهٔ ریاست جمهوری	٥٨/١١/٥	٢٠/٩٩٣/٦٤٣	١٤/١٥٢/٨٨٧	٦٧/٤٢	١٢٤	١	١
٥	اولین دورهٔ مجلس شورای اسلامی	٥٨/١٢/٢٤	٢٠/٨٥٧/٣٩١	١٠/٨٧٥/٩٦٩	٥٢/١٤	٣١٩٤	١٩٣	٢٧٠
٦	دومین دورهٔ ریاست جمهوری	٦٠/٥/٢	٢٢/٦٨٧/٠١٧	١٤/٥٧٣/٨٠٣	٦٤/٢٤	٧١	١	١
٧	سومین دورهٔ ریاست جمهوری	٦٠/٧/١٠	٢٢/٦٨٧/٠١٧	١٦/٨٤٧/٧١٧	٧٤/٢٦	٤٦	١	١
٨	اولین دروه مجلس خبرگان تعیین رهبری	٦١/٩/١٩	٢٣/٢٧٧/٨٧١	١٨/٠١٣/٠٦١	٧٧/٣٨	١٦٨	٢٤	٨٢
٩	دومین دورهٔ مجلس شورای اسلامی	٦٣/١/٢٦	٢٤/١٤٣/٤٩٨	١٥/٦٠٧/٣٠٦	٦٤/٦٤	١٥٩٢	١٩٣	٢٧٠
١٠	چهارمین دورهٔ ریاست جمهوری	٦٤/٥/٢٥	٢٥/٩٩٣/٨٠٢	١٤/٢٣٨/٥٨٧	٥٤/٧٨	٥٠	١	١
١١	سومین دورهٔ مجلس شورای اسلامی	٦٧/١/١٩	٢٧/٩٨٦/٧٣٦	١٦/٧١٤/٢٨١	٥٩/٧٢	١٩٩٩	١٩٣	٢٧٠
١٢	پنجمین دورهٔ ریاست جمهوری	٦٨/٥/٦	٣٠/١٣٩/٥٩٨	١٦/٤٥٢/٦٧٧	٥٤/٥٩	٧٩	١	١
١٣	همه‌پرسی بازنگری قانون اساسی	٦٨/٥/٦	٣٠/١٣٩/٥٩٨	١٦/٤٢٨/٩٧٦	٥٤/٥١	-	١	-
١٤	دومین دورهٔ مجلس خبرگان تعیین رهبری	٦٩/٧/١٦	٣١/٢٨٠/٠٨٤	١١/٦٠٢/٦١٣	٣٧/٠٩	١٨٠	٢٤	٨٣
١٥	چهارمین دورهٔ مجلس شورای اسلامی	٧١/١/٢١	٣٢/٤٦٥/٥٥٨	١٨/٧٦٧/٠٤٢	٥٧/٨١	٣٢٣٣	١٩٦	٢٧٠
١٦	ششمین دورهٔ ریاست جمهوری	٧٢/٣/٢١	٣٣/١٥٦/٠٥٥	١٦/٧٩٦/٧٨٧	٥٠/٦٦	١٢٨	١	١
١٧	پنجمین دورهٔ مجلس شورای اسلامی	٧٤/١٢/١٨	٣٤/٧١٦/٠٠٠	٢٤/٦٨٢/٣٨٦	٧١/١٠	٨٣٦٥	١٩٦	٢٧٠
١٨	هفتمین دورهٔ ریاست جمهوری	٧٦/٣/٢	٣٦/٤٦٦/٤٨٧	٢٩/١٤٥/٧٥٤	٧٩/٩٣	٢٣٨	١	١
١٩	سومین دورهٔ مجلس خبرگان تعیین رهبری	٧٧/٨/١	٣٨/٥٥٠/٥٩٧	١٧/٨٥٧/٨٦٩	٤٦/٣٢	٣٩٦	٢٨	٨٦
٢٠	اولین شوراهای اسلامی کشور	٧٧/١٢/٧	٣٦/٧٣٩/٩٨٢	٢٣/٦٦٨/٧٣٩	٦٤/٤٢	٦٥٢٧٧ شهر ٤٥٠ شهرک ٢٧٠٤١١ روستا	٧١٨ ٦٤ ٣٢٦٧٧	–
٢١	ششمین دورهٔ مجلس شورای اسلامی	٧٨/١١/٢٩	٣٨/٧٢٦/٤٣١	٢٦/٠٨٢/١٥٧	٦٧/٣٥	٦٨٥٣	٢٠٧	٢٩٠
٢٢	هشتمین دورهٔ ریاست جمهوری	٨٠/٣/١٨	٤٢/١٧٠/٢٣٠	٢٨/٠٨١/٩٣٠	٦٦/٥٩	٨١٤	١	١
٢٣	دومین دورهٔ شوراهای اسلامی کشور	٨١/١٢/٩	٤١/١٢٧/٥٤٧	٢٠/٢٣٥/٨٩٨	٤٩/٢	٣٣٧٧٤ شهر ١٣٨ شهرک ١٨٥٠٤٥ روستا	٩٠٦ ١٧ ٣٦٢٩٥	٤٨٢٨ ٥١ ١٠٤٧٠٩
٢٤	هفتمین دورهٔ مجلس شورای اسلامی	٨٢/١٢/١	٤٦/٣٥١/٠٣٢	٢٣/٧٣٤/٦٧٧	٥١/٢١	٨١٧٢	٢٠٧	٢٩٠
٢٥	نهمین دورهٔ ریاست جمهوری مرحله اول	٨٤/٣/٢٧	٤٦/٧٨٦/٤١٨	٢٩/٤٠٠/٨٥٧	٦٢/٨٤	١٠١٤	١	–
	نهمین دورهٔ ریاست جمهوری مرحله دوم	٨٤/٤/٣	٤٦/٧٨٦/٤١٨	٢٧/٩٥٨/٩٣١	٥٩/٧٦	٢	١	١

همچنین، طی ۳۰ سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به طور متوسط سالی یک بار به آراء مردم رجوع شده است. حتی شکل‌گیری و پیروزی انقلاب و سقوط رژیم پهلوی نیز به نوعی مراجعه به آراء مردم بوده است. از این منظر، مردم‌گرایی و مردم‌سالاری پدیده‌ای است که عمری به درازای عمر انقلاب اسلامی دارد.

از مجموع همه‌پرسی‌ها و انتخابات برگزارشده تا سال ۱۳۸٤هجری شمسی، آنچنان‌که در جدول ۵ آمده، نُه مورد آن مربوط به انتخابات ریاست جمهوری بوده است. مردم ایران، روز سوم تیر ۱۳۸٤، برای نهمین بار جهت گزینش رئیس جمهور به پای صندوقهای رأی رفتند.

۱. اولین انتخابات ریاست جمهوری

اولین انتخابات ریاست جمهوری در ایران، روز ۵ بهمن ۱۳۵۸، به فاصله یک سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی برگزار شد. این انتخابات در شرایطی انجام شد که دولت موقت مهدی بازرگان استعفا داده و مدیریت اجرایی کشور به شورای انقلاب محول شده بود. ابوالحسن بنی‌صدر، سید احمد مدنی، حسن حبیبی، داریوش فروهر، صادق طباطبائی، محمد مکری، کاظم سامی و صادق قطب‌زاده کاندیداهای اولین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری بودند. در این انتخابات، از مجموع بیش از ١٤ میلیون رأی مأخوذه، بنی‌صدر با بیش از ۱۰ میلیون رأی به‌عنوان نخستین رئیس جمهوری انتخاب شد. بنی‌صدر فارغ‌التحصیل رشتهٔ اقتصاد از دانشگاه‌های فرانسه بود. او که ۲۰ سال از عمر خود را در فرانسه گذرانده بود، در بهمن ۱۳۵۷ با هیئت همراه امام خمینی(ره) به تهران آمد و با مصاحبه‌ها و مناظره‌های سیاسی‌اش چهره‌ای شاخص شد. در این دوره از انتخابات، رقابت اصلی بین جلال‌الدین فارسی، کاندیدای حزب جمهوری و ابوالحسن بنی‌صدر، که طیف‌های مختلف، از جمله چپ‌گراها، و ملی‌گراها از وی حمایت می‌کردند. در فضای انتخاباتی، ابهامی در ایرانی‌الاصل بودن جلال‌الدین فارسی بروز کرد که وی مجبور به انصراف از انتخابات شد. این موضوع باعث انفعال حزب جمهوری اسلامی و افزایش پایگاه بنی‌صدر شد. دیگر رقبا، یعنی حسن حبیبی (کاندیدای جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم) و دریادار مدنی قدرت رقابت با بنی‌صدر را نداشتند. به جز این دلایل، در چرایی پیروزی بنی‌صدر در اولین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری باید به نحوهٔ تبلیغات وی نیز اشاره کرد

که او به جای شروع تبلیغات از تهران از قم شروع کرد و همچنین عکس‌هایی از وی در کنار رهبران انقلاب، آثار روانی لازم را به نفع وی در میان مردم گذاشت.[۱] البته، باید به دلایل دیگر پیروزی بنی‌صدر، همچون رویکرد انتقادی وی، کاهش و حذف بهرهٔ وام‌های بانکی، سوء استفاده از سرپرستی وزارت اقتصاد و عضویت شورای انقلاب، حمایت جامعهٔ روحانیت مبارز از وی و... اشاره کرد.[۲] در این انتخابات، طیف‌های سیاسی مختلفی اعم از ملی‌گرا، مذهبی و نیروهای مستقل حضور داشتند که در برخی طیف‌ها، کاندیداهای متعدد حضور داشتند، ولی برخی گروه‌های مذهبی و ملی‌گرا در یک ائتلاف نسبی از کاندیداتوری بنی‌صدر حمایت کردند.

در این انتخابات، گروه‌های ملی‌گرا، همچون نهضت آزادی؛ گروه‌های ناسیونالیست و جبههٔ ملی و گروه‌های مذهبی، همچون حزب جمهوری اسلامی، مؤتلفهٔ اسلامی، جامعهٔ وعاظ، روحانیت مبارز و گروه‌های التقاطی، همچون همانند سازمان مجاهدین خلق ایران در انتخابات مشارکت داشتند. ریاست جمهوری بنی‌صدر رسماً از ۱۵ بهمن ۱۳۵۸، که وی در برابر امام خمینی(ره) سوگند یاد کرد، آغاز شد. در مراسم تنفیذ ریاست جمهوری، امام خمینی(ره) طی سخنانی فرمودند: «من از آقای بنی‌صدر می‌خواهم که مابین قبل و بعد از ریاست جمهوری در احوال روحی ایشان تفاوتی ایجاد نشود». امام افزودند: «تنفیذ و نصب اینجانب و رأی ملت مسلمان ایران محدود است به عدم تخلف ایشان از احکام مقدسهٔ اسلام و تبعیت از قانون اساسی».

با این حال و به‌رغم این هشدارها، ریاست جمهوری بنی‌صدر تنها ۱۷ ماه به طول انجامید. وی در طول این مدت، از سویی با میدان دادن به سازمان مجاهدین خلق (منافقین) و دیگر گروههای ضد انقلاب سبب تقویت آنان شد و از سوی دیگر در برابر اکثر مصوبات مجلس شورای اسلامی، قوه قضائیه، شورای نگهبان و برخی دیگر از نهادهای برخاسته از

---

۱. یحیی فوزی تویسرکانی، *تحولات سیاسی اجتماعی بعد از انقلاب اسلامی در ایران* (۱۳۸۰_۱۳۵۷)، جلد دوم، عروج، ۱۳۸٤، ص ۳۰۷_۳۰۵.

۲. غلامرضا خواجه سروی، *ثبات سیاسی و رقابت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، مرکز اسناد انقلاب اسلامی،

انقلاب ایستادگی کرد. با تکروی‌ها، انحصارطلبی‌ها و قانون‌شکنی‌هایی که بنی‌صدر داشت، ذهن نیروهای معتقد به انقلاب و امام نسبت به وی بدبین شد. همچنین، کندی و کارشکنی‌هایی که وی در جبهه‌های جنگ تحمیلی از خود نشان داد امام و مردم را نسبت به خود ناامید ساخت. این عملکرد باعث شد تا امام خمینی(ره) طی حکمی وی را از سمت فرماندهی کل نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران برکنار سازد.

چند روز پس از برکناری بنی‌صدر، ساختمان مرکزی حزب جمهوری اسلامی به دست عوامل سازمان مجاهدین خلق (منافقین) منفجر شد و آیت‌الله بهشتی همراه با ۷۲ نفر از مسئولان مملکتی به شهادت رسیدند. پس از این حادثه، بنی‌صدر، تا لحظه فرار از ایران مخفی شد.

امام خمینی(ره)، ده روز پس از این حکم، با حکم دیگری بنی‌صدر را از مقام ریاست جمهوری نیز عزل کردند. این حکم در پاسخ به نامهٔ هاشمی رفسنجانی رئیس وقت مجلس شورای اسلامی صادر شد.[1]

بنی‌صدر یک ماه پس از عزل به فرمان امام خمینی(ره)، از کشور خارج شد. وی هفتم مرداد ۱۳٦۰ همراه با مسعود رجوی رئیس سازمان مجاهدین خلق (منافقین) تهران را به قصد پاریس ترک کرد. خروج بنی‌صدر از کشور یک ماه پس از خلع وی از ریاست و ۵ روز پس از انتخاب محمدعلی رجایی به ریاست جمهوری اسلامی ایران صورت گرفت.

---

۱. متن نامهٔ آقای‌هاشمی رفسنجانی و پاسخ امام خمینی به شرح زیر است:

بسم‌الله‌الرحمن‌الرحیم، محضر شریف حضرت آیت‌الله العظمی امام خمینی ادام‌الله ظله

محترماً به عرض می‌رساند مجلس شورای اسلامی در جلسهٔ مورخ ۱۳٦۰/۳/۳۱ پس از بحث و بررسی با حضور ۱۹۰ نفر به شرح زیر:

آراء موافق ۱۷۷ نفر، رأی مخالف ۱ نفر، آراء ممتنع ۱۲ نفر، در مورد آقای سید ابوالحسن بنی‌صدر بر این قرار گرفت که آقای ابوالحسن بنی‌صدر برای ریاست جمهوری اسلامی ایران کفایت سیاسی ندارد. به موجب اصل ۱۱۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مراتب برای اتخاذ تصمیم به خدمت امام عظیم الشأن گزارش می‌گردد. رئیس مجلس شورای اسلامی. اکبرهاشمی رفسنجانی بسم الله الرحمن الرحیم. پس از رأی اکثریت قاطع نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی مبنی بر اینکه آقای ابوالحسن بنی‌صدر برای ریاست جمهوری اسلامی ایران کفایت سیاسی ندارد، ایشان را از ریاست جمهوری اسلامی ایران عزل نمودم .

اول تیر ۱۳٦۰. روح الله الموسوی الخمینی

جدول ٦ کابینهٔ محمدعلی رجایی

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	کابینه (محمد علی رجایی): وزارتخانه	کابینه (محمد علی رجایی): اعضای	فرجام رئیس جمهوری
اولین	ـ شور انقلابی ـ عدم ثبات کامل نظام ـ عدم شکل‌گیری کامل نهادهای نظارتی بر انتخابات ـ دیدگاه‌های خاص نسبت به انتخابات ریاست جمهوری	نیروهای ملی گرا: ـ نهضت آزادی ـ گروه‌های ناسیونالیست ـ جبههٔ ملی نیروهای مذهبی: ـ حزب جمهوری اسلامی‌ایران ـ جامعه روحانیت مبارز ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی نیروهای التقاطی: ـ سازمان مجاهدین خلق ایران	ـ ابوالحسین بنی‌صدر ـ سید احمد مدنی ـ حسن حبیبی ـ داریوش فروهر ـ صادق طباطبایی ـ محمد مکری ـ کاظم سامی ـ صادق قطب‌زاده	ـ ابوالحسن بنی‌صدر	فرهنگ و آموزش عالی	حسن عارفی	عزل
					ارشاد ملی	عباس دوزدوزانی	
					آموزش و پرورش	علی پرورش / باهنر	
					اقتصاد و دارایی	محسن نوربخش	
					بهداری	هادی منافی	
					بهزیستی	محمدعلی فیاض بخش	
					وزیر مشاور و رئیس سازمان برنامه	سید اسماعیل داودی/موسی خیر	
					پست، تلگراف و تلفن	محمود قندی	
					خارجه	میرحسین موسوی	
					دفاع	جواد فکوری	
					راه	موسوی کلانتری	
					مسکن و شهرسازی	محمد شهاب گنابادی	
					صنایع	محمدرضا نعمت زاده	
					کشاورزی	محمد سلامتی	
					کار	احمد توکلی/محمد میرمحمد صادقی	
					کشور	محمدرضا مهدوی کنی	
					وزیر مشاور در امور اجرایی	بهزاد نبوی	
					وزیر مشاور و سرپرست شرکت ملی فولاد ایران	محمود احمدزاده هروی	
					نیرو	حسن عباسپور	
					نفت	اصغر ابراهیمی/ جواد تندگویان	
					بازرگانی	کاظم پوراردبیلی	
					دادگستری	سید محمد اصغری/ابراهیم احدی	

۲. دومین انتخابات ریاست جمهوری

دوم مرداد ۱۳٦۰، در جریان دومین انتخابات ریاست جمهوری، محمدعلی رجایی با به دست آوردن بیش از ۱۳ میلیون رأی مردم، دومین رئیس جمهوری ایران شد. این دوره از انتخابات در شرایطی برگزار شد که یک سال از شروع جنگ تحمیلی عراق علیه ایران می‌گذشت و بخشهایی از غرب و جنوب تحت اشغال عراق بود. از سویی حذف بنی‌صدر به جبهه‌های راکدشده جنگ تحرک تازه‌ای بخشیده بود و روحیه و قدرت مقاومتی نیروهای ایران در برابر دشمن افزایش یافته بود، و از سوی دیگر، نیروهای معتقد به خط امام در عرصهٔ داخلی جانی دوباره یافته بودند. در واقع، می‌توان این انتخابات را اولین انتخاباتی که بدون حضور نیروهای لیبرال و یا چپ برگزار می‌شد دانست. در چنین شرایطی، محمدعلی رجایی، با فاصلهٔ زیادی، سه رقیب دیگر خود—عباس شیبانی، حبیب‌الله عسگراولادی و علی‌اکبر پرورش—را با به دست آوردن بیش از ۱۳ میلیون رأی از مجموع ۱٤/۷ میلیون آراء اخذ شده، پشت سر گذاشت. محمدعلی رجایی، که شخصیتی فرهنگی و از معلمان باسابقهٔ آموزش و پرورش تهران بود، ابتدا مسئولیت وزارت آموزش و پرورش را عهده‌دار شد و سپس در ۱۳۵۹ به نمایندگی مردم تهران وارد مجلس شورای اسلامی‌شد. او در ۱۸ شهریور ۱۳۵۹ به نخست‌وزیری و پس از عزل بنی‌صدر به ریاست جمهوری رسید؛ اما این مسئولیت تنها یک ماه دوام داشت و در هشتم شهریور ۱۳٦۰، محمدعلی رجایی همراه با محمدجواد باهنر—نخست وزیر— بر اثر انفجار بمبی که در ساختمان نخست وزیری کارگذاشته بود، به شهادت رسیدند. این حادثه از جملهٔ حوادث تروریستی سال ۱۳٦۰ بود که سازمان مجاهدین خلق (منافقین) مرتکب شد. حادثهٔ هشتم شهریور، دو ماه پس از حادثهٔ هفتم تیر به وقوع پیوست. رجایی و باهنر، هر دو هنگام شهادت ٤۸ سال داشتند. باهنر نیز طی ۲/۵ سالی که از پیروزی انقلاب اسلامی می‌گذشت مسئولیتهایی از جمله عضویت در شورای انقلاب، نمایندگی مردم کرمان در مجلس خبرگان، نمایندگی مردم تهران در مجلس شورای اسلامی، وزارت آموزش و پرورش و دبیر کلی حزب جمهوری اسلامی را برعهده داشت. او پس از انتخاب محمدعلی رجایی به ریاست جمهوری، به نخست وزیری جمهوری اسلامی ایران برگزیده شد.

جدول ۷ کابینهٔ محمدجواد باهنر

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	کابینه (محمدجواد باهنر) وزارتخانه	کابینه (محمدجواد باهنر) اعضای	فرجام رئیس جمهوری
دومین	ـ تثبیت کامل نظام ـ جنگ تحمیلی ـ آشکار شدن ماهیت برخی گروه‌ها و شخصیت‌ها ـ خروج برخی نیروها از قدرت	نیروهای مذهبی: ـ حزب جمهوری اسلامی ـ مؤتلفهٔ اسلامی ـ جامعهٔ روحانیت مبارز ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی	ـ محمدعلی رجایی ـ عباس شیبانی ـ حبیب ا... عسگراولادی ـ علی‌اکبر پرورش	محمدعلی رجایی	آموزش و پرورش	علی‌اکبر پرورش	شهادت
					کشور	محمد رضا مهدوی کنی	
					فرهنگ و آموزش عالی	محمدعلی نجفی	
					وزیر مشاور درامور اجرایی	بهزاد نبوی	
					نفت	محمد غرضی	
					اقتصاد و دارایی	حسین نمازی	
					دفاع	سید موسی نامجو	
					مسکن و شهرسازی	محمد شهاب گنابادی	
					دادگستری	سید محمد اصغری	
					امورخارجه	میرحسین موسوی	
					وزیر مشاور و سرپرست صنایع فولاد	حسین موسویانی	
					صنایع و معادن	مصطفی هاشمی	
					راه و ترابری	حسین تاج گردون	
					بهداری	هادی منافی	
					ارشاد اسلامی	عبدالمجید معادیخواه	
					نیرو	منصور شهیدی/ حسن غفوری فرد	
					پست، تلگراف و تلفن	سید مرتضی نبوی	
					وزیر مشاور و رئیس سازمان بهزیستی	محمود روحانی	
					بازرگانی	حبیب ا... عسگراولادی	
					وزیر مشاور و رئیس سازمان برنامه و بودجه	محمدتقی بانکی برنامه و بودجه	
					کشاورزی	محمد سلامتی	
					کار	محمد میرمحمد صادقی	

۳. سومین انتخابات ریاست جمهوری

سومین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری نیز در شرایطی برگزار شد که کشور در اوج بحران سیاسی قرار داشت. ادامهٔ جنگ تحمیلی و نیاز نیروهای جبهه به حمایتهای لجستیکی و انسانی و همچنین تشدید ترورهای کور گروهک‌های ضد انقلاب علیه مردم عادی کوچه و بازار دو بحران عمدهٔ کشور بود. نامزدهای این دوره از انتخابات عبارت بودند از: آیت‌ا... سیدعلی خامنه‌ای، سیدعلی‌اکبر پرورش، حسن غفوری‌فرد و سیدرضا زواره‌ای. آیت‌ا... خامنه‌ای در این انتخابات که دهم مهر ۱۳٦۰ برگزار شد، در شرایطی به پیروزی رسید که ۳ ماه پیش از آن خود در مسجد ابوذر تهران مورد سوءقصد عوامل سازمان مجاهدین خلق قرار گرفته و از ناحیهٔ دست و سینه به شدت مجروح شده بود. وی در این انتخابات توانست از مجموع ۱٦/۸ میلیون رأی مأخوذه، بیش از ۱٦ میلیون رأی را از آن خود سازد و بالاترین درصد آراء مردم را در جریان ۹ دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری به خود اختصاص دهد. این انتخابات به جهت مشارکت مردم در سطح بسیار بالایی قرار گرفت. در واقع، می‌توان گفت، این انتخابات، به لحاظ سطح کمّی انتخابات، از جمله حضور مردم پررنگ بود. از جهت کیفی نیز، با توجه به حضور نیروهای سیاسی متعدد با گرایش‌های متفاوت با توجه به اوضاع و احوال داخلی و جهانی در سطح مطلوبی برگزار شد. در این انتخابات برای اولین بار یک روحانی، یعنی آیت ا... خامنه ای، با ۷٤ درصد آرا به ریاست جمهوری رسید.

آیت‌ا... خامنه‌ای، که در سال‌های پس از پیروزی انقلاب مسئولیت‌هایی چون عضویت در شورای انقلاب، نمایندگی امام در شورای عالی دفاع، امامت جمعه تهران و نمایندگی مردم تهران در مجلس شورای اسلامی را بر عهده داشت، دو دورهٔ چهارساله در سمت ریاست جمهوری خدمت کرد.

جدول ۸ کابینهٔ میرحسین موسوی (دورهٔ اول)

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	کابینه (میرحسین موسوی): وزارتخانه	کابینه (میرحسین موسوی): اعضای	فرجام رئیس جمهوری
سوم	ـ جنگ تحمیلی ـ ورود روحانیون در عرصهٔ انتخابات ریاست جمهوری	نیروهای مذهبی: ـ حزب جمهوری اسلامی ـ جامعهٔ روحانیت مبارز ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی	ـ آیت ا... سید علی خامنه ای ـ سید علی‌اکبر پرورش ـ حسن غفوری‌فرد ـ سید رضا زواره ای	آیت ا... سید علی خامنه ای	آموزش و پرورش	علی اکبر پرورش/سید کاظم اکرمی/محمد علی نجفی	اتمام دوره
					فرهنگ و ارشاد اسلامی	عبدالمهدی معادیخواه/ سید محمد خاتمی	
					بازرگانی	حبیب ا... عسگراولادی/حسن عابدی جعفری	
					بهداری	هادی منافی/علیرضا مرندی	
					وزیر مشاور و رئیس سازمان بهزیستی	محمود روحانی	
					وزیر مشاور و رئیس سازمان برنامه و بودجه	محمدتقی بانکی	
					پست، تلگراف و تلفن	سید مرتضی نبوی/ محمد غرضی	
					دادگستری	سید محمد اصغری/ حسن حبیبی	
					دفاع	محمد سلیمی / محمد حسین جلالی	
					راه و ترابری	هادی نژادحسینیان/ محمد سعیدی‌کیا	
					صنایع	مصطفی هاشمی‌طبا/ غلامرضا شافعی	
					فرهنگ و آموزش عالی	محمدعلی نجفی/ ایرج فاضل/ محمد فرهادی	
					معادن و فلزات	سید حسین موسویان/ حسین میری	
					کار و امور اجتماعی	احمد توکلی/ابوالقاسم سرحدی‌زاده	
					کشور	سیدکمال‌الدین نیک‌روش/ علی‌اکبر ناطق نوری/ علی‌اکبر محتشمی‌پور	
					کشاورزی	محمد سلامتی/ عباسعلی زالی/ عیسی کلانتری	
					مسکن و شهرسازی	محمدشهاب گنابادی/سراج‌الدین کازرونی	
					نیرو	حسن غفوری‌فرد/محمدتقی بانکی/بیژن نامدارزنگنه	
					نفت	سیدمحمد غرضی/غلامرضا آقازاده	
					وزیر مشاور درامور اجرایی	بهزاد نبوی/غلامرضا آقازاده	
					امور خارجه	علی‌اکبر ولایتی	
					صنایع سنگین	بهزاد نبوی	
					جهاد سازندگی	بیژن نامدارزنگنه/غلامرضا فروزش	
					اطلاعات	محمدی ری‌شهری	
					سپاه پاسداران	محسن رفیق‌دوست/علی شمخانی	

٤. چهارمین انتخابات ریاست جمهوری

چهارمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری ۲۵مرداد ١٣٦٤ برگزار شد. آیت‌ا... خامنه‌ای، حبیب‌ا... عسگراولادی و سیدمحمود کاشانی، نامزدهای این دور از انتخابات بودند. در این دور از انتخابات نیز آیت‌ا... خامنه‌ای با اخذ ۸۵ درصد آرا و کسب بیش از ۱۲ میلیون از مجموع ١٤/٢ میلیون رأی مأخوذه به ریاست جمهوری انتخاب شدند.

در این دوره، انتخابات بیشتر محدود به حزب جمهوری اسلامی بود و شکاف اساسی بین رئیس جمهور منتخب، یعنی آیت‌ا... خامنه ای و دیگر کاندیداها وجود نداشت. بنابراین، با توجه به معدود بودن نیروهای سیاسی و کاندیداها با گرایش‌های مختلف و قابل پیش‌بینی بودن نتیجهٔ انتخابات ائتلافی شکل نگرفت. از سوی دیگر، با توجه به وضعیت خاص کشور، به‌خصوص جنگ تحمیلی، بمباران شهرها، تبلیغات رسانه‌های غربی در جهت ایجاد شکاف در جامعه، به‌ویژه بین مناطق مرزی یا دولت و... انتخابات در فضای خاصی برگزار شد. البته، نفس برگزاری انتخابات در چنین شرایطی بیانگر اعتقاد به اراده و حاکمیت مردم و تصمیم گیری‌ها و سیاستگذاری‌ها بود. نکتهٔ دیگر اینکه، در درون حزب جمهوری اسلامی اختلافات رو به افزایش بود، چنانکه این اختلافات در زمینه‌های مختلف، از جمله اقتصادی، مشارکت دولت و اختیارات دولت به تدریج افزایش می‌یافت که در این زمینه مسائلی از قبیل قانون کار، بخش خصوصی، تجارت دولتی یا آزاد نقش قانونگذاری مجلس، فقه پویا یا سنتی و... نمایان شد. گرچه این اختلافات در انتخابات سال ١٣٦٤ تأثیر عمده ای به جا نگذاشت، ولی به تدریج باعث شکل‌گیری دو جناح در ایران، یعنی راست و چپ و ایجاد تشکل مجمع روحانیون مبارز شد. این اختلافات در انتخابات بعدی نقشی اساسی ایفا کرد.

گرچه در چهارمین انتخابات، رقابت سیاسی خاص حزبی صورت نگرفت، ولی با توجه به انتقادات برخی کاندیداها از جمله کاشانی از دولت، اختلاف و تنش بین جناح‌ها افزایش یافت که این اختلاف در رأی‌گیری نخست‌وزیری مجدد میرحسین موسوی تأثیراتی به جای گذاشت.

آیت‌ا... خامنه‌ای، به‌عنوان رئیس جمهور منتخب، در این ۸ سال سفرهای متعددی به کشورهای دیگر داشت. نطق سال ۱۳٦٦ ایشان در اجلاس مجمع عمومی سازمان ملل، به‌ویژه در انعکاس حقانیت جمهوری اسلامی و توطئه‌های غرب علیه انقلاب اسلامی، سهم به‌سزایی داشت .

از مهم‌ترین رویدادهای دورهٔ دوم ریاست جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای، می‌توان به پذیرش قطعنامهٔ، ۵۹۸ شورای امنیت سازمان ملل، که در ۲٦ تیر ۱۳٦۷ به وقوع پیوست و رحلت بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران در ۱٤ خرداد ۱۳٦۸، اشاره کرد. در پی این رویداد آیت‌ا... خامنه‌ای با رأی مجلس خبرگان رهبری، جانشین امام خمینی(ره) شد. این واقعه کمتر از دو ماه پیش از برگزاری پنجمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری رخ داد.

جدول ۹ کابینهٔ میرحسین موسوی (دورهٔ دوم)

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	کابینه (میر حسین موسوی): وزارتخانه	کابینه (میر حسین موسوی): اعضای	فرجام رئیس جمهوری
چهارمین	ـ جنگ تحمیلی ـ اختلاف نسبی بین گروه‌های متمایل ـ لزوم سازندگی کشور ـ شرایط خاص منطقه ای	نیروهای مذهبی: ـ حزب جمهوری اسلامی ـ جامعهٔ روحانیت مبارز ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی	ـ آیت ا... سید علی خامنه ای ـ حبیب ا... عسگراولادی ـ سید محمود کاشانی	آیت ا... سید علی خامنه ای	آموزش‌وپرورش	سید کاظم اکرمی	اتمام دوره
					فرهنگ و ارشاد اسلامی	سید محمد خاتمی	
					بازرگانی	حسن عابدی جعفری	
					بهداشت	علیرضا مرندی	
					پست، تلگراف و تلفن	محمد غرضی	
					دادگستری	حسن حبیبی	
					دفاع	محمدحسین جلالی	
					راه و ترابری	محمد سعیدی‌کیا	
					صنایع سنگین	بهزاد نبوی	
					آموزش عالی	محمد فرهادی	
					کار و امور اجتماعی	ابوالقاسم سرحدی‌زاده	
					کشور	علی‌اکبر نوری	
					کشاورزی	عباسعلی زالی	
					مسکن و شهرسازی	سراج‌الدین کازرونی	
					نیرو	محمد تقی بانکی	
					نفت	غلامرضا آقازاده	
					امورخارجه	علی‌اکبر ولایتی	
					اطلاعات	محمد محمدی ری‌شهری	
					جهاد سازندگی	بیژن نامدارزنگنه	

۵. پنجمین انتخابات ریاست جمهوری

در مرداد ۱۳٦٨ هجری شمسی پنجمین انتخابات ریاست جمهوری در کشور برگزار شد. این دوره از انتخابات از ویژگی‌های خاصی برخوردار بود که آن را از دوره‌های پیشین متمایز می‌ساخت. عمده‌ترین ویژگی‌های این دوره از انتخابات عبارت بود از: پایان یافتن جنگ ایران و عراق، رحلت امام خمینی (ره)، انتخاب آیت ا... خامنه ای به‌عنوان رهبر جدید جمهوری اسلامی، اصلاح قانون اساسی، افزایش اختیارات رئیس جمهور و حذف پست نخست‌وزیری در قانون اساسی. در این دوره از انتخابات، هاشمی‌رفسنجانی و عباس شیبانی به‌عنوان تنها کاندیداها به رقابت پرداختند، که در نهایت هاشمی رفسنجانی که از حمایت قاطع گروه‌های سیاسی، از جمله روحانیت و روحانیون مبارز برخوردار بود، با ۹٤/۵ درصد به ریاست جمهوری انتخاب شد.[1]

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری پنجمین انتخابات می‌توان به افزایش اختلافات بین جناح راست و چپ اشاره کرد، که با توجه به فقدان فردی با ویژگی‌ها و توانایی رقابت با هاشمی رفسنجانی، جناح چپ به معرفی کاندیدا نپرداخت. در واقع، جناح چپ در این انتخابات فعالیت‌های سیاسی چندانی نکرد. همچنین، باید گفت، شرایط منطقه‌ای و جهانی نیز برای جناح چپ مساعد نبود؛ چرا که از سویی با شکست پروژهٔ دولتی کردن اقتصاد (فروپاشی شوروی) این افکار و اندیشه‌ها در ایران نیز به محاق رفتند و از سوی دیگر، با توجه به سیاست‌های رادیکالیستی برخی گروه‌ها و شخصیت‌های جناح چپ، شرایط منطقه همچون حضور نیروهای آمریکایی در خلیج فارس، لزوم واقع‌گرایی در سیاست خارجی و... جناح چپ از گردونهٔ رقابت‌ها خارج شد. در این انتخابات، که در ششم مرداد ۱۳٦٨ برگزار شد، هاشمی رفسنجانی با ٥٤ درصد آرا به پیروزی رسید. وی، از مجموع ١٦/٤ میلیون رأی مأخوذه، ۱۵/۵ میلیون رأی مردم را به خود اختصاص داد. هاشمی رفسنجانی از افرادی است که پس از پیروزی انقلاب از سوی امام(ره) به عضویت شورای انقلاب درآمد و از شورای مؤسسین حزب جمهوری اسلامی بود. او در چهارم خرداد ۱۳۵۸ از سوء قصد گروهک فرقان جان سالم به در برد. وی، پیش از احراز مقام ریاست جمهوری، سه دورهٔ رئیس مجلس شورای اسلامی بود.

---

۱. یحیی فوزی، پیشین، ص ۲۳۷ـ۲۳۸.

جدول ۱۰ دورهٔ پنجم ریاست جمهوری

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	برنامه و شعار کاندیدای پیروز	هیأت وزیران: وزارتخانه	هیأت وزیران: اعضای	فرجام رئیس جمهوری
پنجمین	ـ پایان جنگ ـ رحلت امام ـ لزوم سازندگی کشور ـ شرایط خاص منطقه‌ای	نیروهای مذهبی: جریان راست: ـ جامعهٔ روحانیت مبارز ـ جامعهٔ مدرسین جریان چپ: ـ عدم معرفی کاندیدا	ـ هاشمی رفسنجانی ـ عباس شیبانی	هاشمی رفسنجانی	ـ سازندگی و توسعه اقتصادی	امور خارجه	علی‌اکبر ولایتی	اتمام دوره
						اطلاعات	علی فلاحیان	
						اموزش و پرورش	محمدعلی نجفی	
						اقتصاد و دارایی	محسن نوربخش	
						بازرگانی	عبدلحسین وهاجی	
						بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	ایرج فاضل	
						پست، تلگراف و تلفن	محمد غرضی	
						جهاد سازندگی	غلامرضا فروزش	
						دادگستری	اسماعیل شوشتری	
						دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح	اکبر ترکان	
						راه و ترابری	محمد سعیدی‌کیا	
						صنایع	محمدرضا نعمت‌زاده	
						صنایع سنگین	محمدهادی نژادحسینیان	
						فرهنگ و آموزش عالی	مصطفی معین	
						کار و امور اجتماعی	حسین کمالی	
						کشاورزی	عیسی کلانتری	
						کشور	عبدا... نوری	
						مسکن و شهرسازی	سراج‌الدین کازرونی	
						معادن و فلزات	حسین محلوجی	
						نفت	غلامرضا آقازاده	
						نیرو	بیژن نامدارزنگنه	
						فرهنگ و ارشاد اسلامی	سیدمحمد خاتمی	

٦. ششمین انتخابات ریاست جمهوری

ششمین انتخابات بیشتر در فضای خاص اقتصادی و تحت تأثیر توسعهٔ اقتصادی و بهبود وضعیت معیشتی صورت گرفت. چنانکه در سال منتهی به انتخابات، با توجه به سیاست تعدیل اقتصادی و سازندگی کشور، نرخ تورم به بالاتر از ۲۰ درصد رسید، که با توجه به حاکم‌شدن نسبی ارزشهای اقتصادی در جامعه، چنین موضوعاتی تأثیر خاصی می‌توانست بر انتخابات داشته باشد. چنانکه دولت در این دوران مورد انتقاد شدید سایر گروه‌های سیاسی، ازجمله جناح چپ بود. از سوی دیگر، باید گفت، این انتخابات در فضای سیاسی آرام‌تری نسبت به سایر انتخابات برگزار شد.

نکتهٔ مهم دیگر اینکه، در ششمین انتخابات، رقابت حزبی خاصی به‌وجود نیامد؛ چرا که جناح چپ کاندیدای خاص معرفی نکرد. در واقع، اکثر کاندیداها وابسته به جناح راست بودند، که بیش از همه احمد توکلی رویکرد انتقادی اتخاذ کرد. به همین دلیل، پیش از انتخابات، از میان ۱۲۸ کاندیدا، مشخص بود که هاشمی رفسنجانی بار دیگر به ریاست جمهوری خواهد رسید. به هر حال، در این انتخابات، صلاحیت احمد توکلی، رجبعلی طاهری، عبدا... جاسبی و هاشمی رفسنجانی تأیید شد، که از میان ۳۳ میلیون واجد شرایط رأی دادن، با مشارکت حدود ١٦/٨ میلیون نفر، هاشمی رفسنجانی با کسب ٦٢ درصد آراء به پیروزی رسید.

نتایج این انتخابات افزایش قدرت تکنوکرات‌ها، کاهش پایگاه مردمی دولت با توجه به نارضایتی‌های اقتصادی، افزایش شدید شکاف بین راست سنتی و مدرن، شکل‌گیری تدریجی تشکل‌های راست مدرن، همچون کارگزاران، انزوای بیشتر جناح چپ و... بود.

هاشمی رفسنجانی تا زمان برگزاری هفتمین انتخابات ریاست جمهوری در این سمت باقی ماند و سپس در پایان دو دورهٔ ریاست جمهوری، از سوی مقام معظم رهبری به ریاست مجمع تشخیص مصلحت نظام برگزیده شد.

جدول ۱۱ دورهٔ ششم ریاست جمهوری

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	برنامه و شعار کاندیدای پیروز	هیأت وزیران: وزارتخانه	هیأت وزیران: اعضای	فرجام رئیس جمهوری
ششم	- تورم - توسعه اقتصادی - شکاف‌های طبقاتی - ورود نسل تکنوکرات‌ها در عرصهٔ مدیریتی	انفکاک نسبی راست سنتی از راست مدرن: - رقابت سیاسی روحانیت مبارز - مؤتلفه اسلامی - جامعهٔ مدرسین - جامعهٔ زینب شکل‌گیری راست مدرن: جناح چپ در انتخابات، کاندیدا معرفی نکرد	- هاشمی رفسنجانی - احمد توکلی - عبدا... جاسبی - احمد طاهری	هاشمی رفسنجانی	- سازندگی و توسعه اقتصادی	امور خارجه	علی‌اکبر ولایتی	اتمام دوره
						اطلاعات	علی فلاحیان	
						اموزش و پرورش	محمدعلی نجفی	
						اقتصاد و دارایی	مرتضی محمدخان	
						بازرگانی	یحیی آل‌اسحاق	
						بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	سیدعلیرضا مرندی	
						پست، تلگراف و تلفن	محمد غرضی	
						* تعاون	غلامرضا شافعی	
						جهاد سازندگی	غلامرضا فروزش	
						دادگستری	اسماعیل شوشتری	
						دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح	محمد فروزنده	
						راه و ترابری	اکبر ترکان	
						صنایع	محمدرضا نعمت زاده	
						** صنایع سنگین	ـــــ	
						فرهنگ و آموزش عالی	محمدرضا هاشمی گلپایگانی	
						کار و امور اجتماعی	حسین کمالی	
						کشاورزی	عیسی کلانتری	
						کشور	علی‌محمد بشارتی	
						مسکن و شهرسازی	عباس‌احمد آخوندی	
						معادن و فلزات	حسین محلوجی	
						نفت	غلامرضا آقازاده	
						نیرو	بیژن نامدارزنگنه	
						*** فرهنگ و ارشاد اسلامی	علی لاریجانی/ مصطفی میرسلیم	

* وزارت تعاون در دورهٔ دوم ریاست جمهوری‌هاشمی براساس مصوبهٔ مجلس شورای اسلامی شکل گرفت.
** وزارت صنایع و صنایع سنگین دردورهٔ دوم ادغام و وزارت صنایع تشکیل شد.
*** با انتصاب علی لاریجانی به سمت ریاست سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، مصطفی میرسلیم به سمت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزیده شد.

هفتمین انتخابات ریاست جمهوری

تمین انتخابات ریاست جمهوری، دوم خرداد ۱۳۷۶هجری شمسی برگزار شد. سیدمحمدخاتمی، ی‌اکبر ناطق نوری، سیدرضا زواره‌ای و محمد محمدی‌ری‌شهری نامزدهای این دوره از انتخابات دند. در این انتخابات، سیدمحمد خاتمی، از مجموع ۲۹ میلیون و ۷۶ هزار و ۷۰ رأی مأخوذه، ۲۰ لیون و ۷۸ هزار و ۱۷۸ رأی به دست آورد.

برگزاری اجلاس سران کشورهای اسلامی در تهران در آذر ۱۳۷۶، برگزاری انتخابات سراسری ومین مجلس خبرگان در اول آبان ۱۳۷۷، انتخابات شوراهای شهری در هفتم اسفند ۱۳۷۷، انتخابات ستمین دورهٔ مجلس شورای اسلامی در ۲۹ بهمن ۱۳۷۸ و حادثهٔ «یازدهم سپتامبر امریکا» از ویدادهای عمدهٔ دور اول ریاست جمهوری خاتمی بود.

جدول ۱۲ دورهٔ هفتم ریاست جمهوری

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	برنامه و شعار کاندیدای پیروز	هیأت وزیران: وزارتخانه	هیأت وزیران: اعضای	فرجام رئیس جمهوری
هفتمین	ـ انقطاع نسلی طبقه متوسط ـ افزایش نرخ باسوادی ـ لزوم توسعهٔ سیاسی ـ فعال شدن شکاف‌های قومی و مذهبی ـ تحول در ارزشهای جامعه ـ ساختار جمعیتی: افزایش جمعیت جوان ـ ورود دگراندیشان و روشنفکران به عرصهٔ انتخابات	نیروهای مذهبی جریان راست: ـ جامعهٔ روحانیت ـجامعهٔ زینب ـ مؤتلفهٔ اسلامی ـ جامعهٔ مدرسین جریان سوم ـ جبهه پیروان خط امام و رهبری ـ جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی ـ جمعیت دفاع از ارزشها و... جریان چپ: ـ دفتر تحکیم وحدت ـ کارگزاران سازندگی ـ مجمع روحانیون مبارز ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی	ـ سیدم محمد خاتمی ـ علی اکبر ناطق نوری ـسید رضا زواره ای ـ محمد محمدی ری‌شهری	سیدمحمد خاتمی	توسعهٔ سیاسی، اصلاحات و جامعه مدنی	امور خارجه	سید کمال خرازی	اتمام دوره
						اطلاعات	قربانعلی دری نجف آبادی/ علی یونسی	
						آموزش و پرورش	حسین مظفر	
						اقتصاد و دارایی	حسین نمازی	
						بازرگانی	محمد شریعتمداری	
						بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	محمد فرهادی	
						پست، تلگراف و تلفن	محمدرضا عارف	
						تعاون	مرتضی حاجی	
						جهاد سازندگی	محمد سعیدی‌کیا	
						دادگستری	اسماعیل شوشتری	
						دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح	علی شمخانی	
						راه و ترابری	محمود حجتی	
						صنایع	رحمان دادمان/ غلامرضا شافعی/ اسحاق جهانگیری	
						علوم تحقیقات و فناوری	مصطفی معین	
						کار و امور اجتماعی	حسین کمالی	
						کشاورزی	عیسی کلانتری	
						کشور	عبدا...نوری/سیدعبدا... موسوی لاری	
						معاون و فلزات	اسحاق جهانگیری	
						نفت	بیژن نامدارزنگنه	
						نیرو	حبیب ا... بی‌طرف	
						فرهنگ و ارشاد اسلامی	عطاء ا... مهاجرانی/ احمد مسجد جامعی	

. هشتمین انتخابات ریاست جمهوری

شتمین انتخابات ریاست جمهوری، روز ۱۸ خرداد ۱۳۸۰ هجری شمسی برگزار شد. در این دوره یدمحمد خاتمی، احمد توکلی، علی شمخانی، عبدالله جاسبی، حسن غفوری‌فرد، منصور رضوی، هاب‌الدین صدر، علی فلاحیان و مصطفی‌هاشمی‌طبا نامزدهای مطرح بودند. در این دوره نیز خاتمی انست از مجموع ۲۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۵۰۷ رأی مأخوذه در داخل کشور و ۷۳ هزار و ۸۸۹ رأی خوذه در شعبه‌های خارج از کشور، با ۲۱ میلیون و ۶۵۹ هزار و ۵۳ رأی به‌عنوان هشتمین رئیس مهور ایران برگزیده شود.

ملهٔ امریکا به عراق و افغانستان و سقوط صدام و طالبان در این دو کشور، برگزاری هفتمین دورهٔ تخابات مجلس (اسفند ۱۳۸۲) از مهم‌ترین رویدادهای دورهٔ دوم ریاست جمهوری آقای خاتمی بود.[۱]

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه رجوع کنید به: علی دارابی، *انتخاب هشتم، تحلیلی بر هشتمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*،

جدول ۱۳ دورهٔ هشتم ریاست جمهوری

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	برنامه و شعار کاندیدای پیروز	هیأت وزیران: وزارتخانه	هیأت وزیران: اعضای	فرجام رئیس جمهوری
هشتمین	ـ اختلاف نسبی در جناح اصلاح‌طلب ـ چالش‌های اقتصادی ـ امید به بهبود و تحقق وعده‌های اصلاح‌طلبان ـ کاهش فضای معنوی و ارزشی در کشور	نیروهای مذهبی جریان اصولگرا: ـ جامعهٔ روحانیت مبارز ـ جامعهٔ مدرسین ـ مؤتلفهٔ اسلامی ـ جامعهٔ اسلامی مهندسین ـ جامعهٔ اسلامی دانشجویان جریان اصلاح‌طلب: ـ جبههٔ مشارکت ـ دفتر تحکیم وحدت ـ مجمع روحانیون مبارز ـ کارگزاران ـ خانه کارگر و...	ـ سیدمحمد خاتمی ـ احمد توکلی ـ علی شمخانی ـ عبدا... جاسبی ـ حسن غفوری‌فرد ـ منصور رضوی ـشهاب‌الدین صدر ـ علی فلاحیان ـ مصطفی‌هاشمی‌طبا	سید محمد خاتمی	توسعهٔ سیاسی، اصلاحات و جامعهٔ مدنی	امور خارجه	سید کمال خرازی	اتمام دوره
						اطلاعات	قربانعلي دري نجف‌آبادي/ علی یونسی	
						آموزش و پرورش	حسین مظفر	
						اقتصاد و دارایی	حسین نمازي	
						بازرگانی	محمد شریعتمداري	
						بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	محمد فرهادي	
						پست، تلگراف و تلفن	محمدرضا عارف	
						تعاون	مرتضی حاجی	
						جهاد سازندگی	محمد سعیدي‌کیا	
						دادگستري	اسماعیل شوشتري	
						دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح	علی شمخانی	
						راه و ترابري	رحمان دادمان/ محمود حجتی	
						صنایع	غلامرضا شافعی/ اسحاق جهانگیري	
						علوم تحقیات و فناوري	مصطفی معین	
						کار و امور اجتماعی	حسین کمالی	
						کشاورزي	عیسی کلانتري	
						کشور	عبدا... نوري/سید عبدالواحد موسوي‌لاري	
						معاون و فلزات	اسحاق جهانگیري	
						نفت	بیژن نامدارزنگنه	
						نیرو	حبیب ا... بی‌طرف	
						فرهنگ و ارشاد اسلامی	عطاءا... مهاجرانی/ احمد مسجدجامعی	

۹. نهمین انتخابات ریاست جمهوری

نهمین انتخابات ریاست جمهوری، در دو مرحله و در روزهای ۲۷ خرداد و سوم تیر ۱۳۸٤هجری شمسی صورت گرفت. محمود احمدی‌نژاد، علی‌اکبرهاشمی رفسنجانی، مهدی کروبی، محمدباقر قالیباف، مصطفی معین، محسن مهرعلیزاده و علی لاریجانی نامزدهای این دوره بودند. محمود احمدی‌نژاد و علی‌اکبرهاشمی رفسنجانی به دور دوم انتخابات راه یافتند. در دور دوم، محمود احمدی‌نژاد، از مجموع ۲۷ میلیون و ۹۵۹ هزار و ۲۵۳ رأی، ۱۷/۲٤۸/۷۸۲ رأی را از آن خود کرد و به‌عنوان نهمین رئیس جمهوری اسلامی ایران برگزیده شد.

جدول ۱٤ دورهٔ نهم ریاست جمهوری

دوره	فضای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر کشور	نیروهای سیاسی در انتخابات	نامزدهای ریاست جمهوری	کاندیدای برگزیده	برنامه و شعار کاندیدای پیروز	هیأت وزیران: وزارتخانه	هیأت وزیران: اعضای	فرجام رئیس جمهوری
نهمین	ـ عدم تحقق وعده‌های اصلاح‌طلبان ـ عدم بهبود وضعیت اقتصادی مردم در دورهٔ اصلاحات ـ شکاف در بین اصلاح‌طلبان و معرفی کاندیدای مختلف	نیروهای مذهبی جریان اصولگرا (معرفی چند کاندیدا): ـ آبادگران ـ مؤتلفه اسلامی اصولگرایان اصلاح‌طلب (طیف قالیباف) ـ جامعه روحانیت ـ جامعه مدرسین ـ ایثارگران ـ جکاد آزاداندیشان جریان میانه رو و متمایل به چپ: ـ هاشمی رفسنجانی ـ کارگزاران ـ اعتدال و توسعه و... نیروهای اصلاح‌طلب (معرفی چند کاندیدا): ـ جبهه مشارکت ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی ـ مجمع روحانیون مبارز ـ خانه کارگر ـ جمعیت زنان و...	ـ محمود احمدی‌نژاد ـ هاشمی رفسنجانی ـ محمد باقر قالیباف ـ مهدی کروبی ـ علی لاریجانی ـ مصطفی معین ـ محسن مهرعلیزاده	محمود احمدی‌نژاد	عدالت اجتماعی و خدمت رسانی، تشکیل دولت اسلامی، مبارزه با فساد، دین‌مداری، جوان‌گرایی	وزارت علوم	پرویز زاهدی	در حال انجام وظیفه
						وزارت ارشاد	محمد حسین صفارهرندی	
						وزارت بهداشت	باقر لنکرانی	
						وزارت اقتصاد و دارایی	داوود دانش‌جعفری، سید شمس‌الدین حسینی	
						وزارت دادگستری	جمال کریمی راد، غلامحسین الهام	
						وزارت تعاون	محمدناظمی اردکانی، محمد عباسی	
						وزارت امور خارجه	منوچهر متکی	
						وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	محمد سلیمانی	
						وزارت راه و ترابری	محمد رحمتی، حمید بهبهانی	
						وزارت دفاع	مصطفی محمد نجار	
						وزارت کشور	مصطفی پورمحمدی، علی کردان، صادق محصولی	
						وزارت نیرو	پرویز فتاح	
						وزارت کار	محمد جهرمی	
						وزارت آموزش و پرورش	محمود فرشیدی، علیرضا علی‌احمدی	
						وزارت رفاه و تامین اجتماعی	پرویز کاظمی، عبدالرضا مصری	
						وزارت جهاد کشاورزی	محمدرضا اسکندری	
						وزارت صنایع	علیرضا طهماسبی، علی‌اکبر محرابیان	
						وزارت اطلاعات	غلامحسین محسنی اژه‌ای	
						وزارت نفت	سیدکاظم وزیری هامانه/ غلامحسین نوذری	

در مجموع، با مراجعه به تاریخ سه دهۀ اخیر ایران، می‌توان از وجود چند گفتمان محوری و متفاوت نام برد که در رقابت با یکدیگر و دیگر گفتمان‌های رقیب از حاشیه به مرکز و متن زمینه‌ای گفتمانی آمده‌اند و نه تنها بر اندیشه و عمل دولت‌های بعدی، بلکه بر رفتار مشارکت انتخاباتی شهروندان نیز تأثیرات فراوانی گذاشته‌اند. اولین گفتمان انقلابی را، گفتمان عدالت اجتماعی و تحقق ارزشهای اسلامی به نفع مستضعفین می‌توان نامید که با شکل‌گیری نظام اسلامی و انقلابی مطرح شد. البته، این گفتمان در نقد گفتمان توسعۀ قبل از انقلاب نیز بود. در این دوران، که سالهای ریاست جمهوری بنی‌صدر، رجایی و مقام معظم رهبری و نخست‌وزیری رجایی، باهنر و موسوی را در بر می‌گیرد، گفتمان عدالت اجتماعی و تحقق ارزشهای اسلامی به نفع مستضعفین بر دولت و سیاست‌های آن حاکم است که در سالهای بعد «گفتمان سازندگی» در نقد و نقض و اعتراض به آن وارد صحنه می‌شود که خود این گفتمان نیز مولود گفتمان جدیدی تحت عنوان گفتمان «جامعۀ مدنی» یا «توسعۀ سیاسی» شد. مفسر گفتمان توسعۀ سیاسی، سیدمحمد خاتمی بود. این گفتمان در فاصلۀ سالهای ۱۳۸٤ـ۱۳۷٦ بر دو گفتمان پیشین غلبه یافت و صحنۀ حضورگروه‌های فکری و اجتماعی متعدد شد و سرانجام تجربۀ دولت‌های قبل و تأثیر آن بر رفتار مشارکت انتخاباتی شهروندان زمینه را برای تحقق گفتمانی دیگر با عنوان عدالت اجتماعی و خدمت‌رسانی با محوریت محمود احمدی‌نژاد فراهم ساخت.

چهار تجربۀ کلان دولت‌های بعد از انقلاب اسلامی: ۱. تقابل انقلابیون و میانه‌روهای محافظه‌کار و لیبرال؛ ۲. تقابل عدالت‌خواهی به نفع مستضعفین و اقتصاد بازار و بخش خصوصی؛ ۳. تجربه سازندگی و اقتصاد و ٤. تجربۀ دولت توسعۀ سیاسی و به عبارتی کلی‌تر، مجموعۀ تجربه‌های مهم انقلاب به ما می‌آموزد که هرگونه رویکرد تک‌بعدی و یک‌سویه به گفتمان فراگیر امام(ره) و انقلاب اسلامی در سالهای آتی و تحولات پس از آن، تجربه‌ای تکراری و دور باطل خواهد بود؛ بنابراین، هر دولتی که بخواهد از تجارب سی سال گذشته بهره ببرد، باید از راهبرد تک‌بعدی و مبتنی برگفتمانی خاص دوری گزیند و در پی ترکیب این چهار رویکرد با راهبرد دولت خود باشد.

این در حالی است که کشورهای غربی توسعه‌های یک‌سویه را سالهاست که کنار گذاشته‌اند و بحث توسعهٔ موزون، هماهنگ، جامع و متناسب با الگوهای بومی را مطرح می‌کنند.

در ارزیابی دولت‌های بعد از انقلاب و سیاست‌های آنها، که هم بر رفتار مشارکتی انتخاباتی شهروندان تأثیرگذار است و هم از آنها تأثیر پذیرفته است، باید بگوییم، این دولت‌ها، به‌خصوص دولت‌های هاشمی و خاتمی، نگرش‌های تک‌بعدی و یکسو نگری داشته و نتوانسته‌اند به تلفیق مناسبی از اهداف انقلاب دست پیدا کنند. این مسئله به نظام مدیریتی و تصمیم سازمانی بر می‌گردد که از دیرباز با بحرانی به نام «بحران اولویت‌ها» مواجه بوده است. مهم‌ترین علت این بحران، فقدان رویکرد و سیستمی علمی برای تشخیص اولویت‌ها و فوریت‌هاست و علت دیگر، اهمیت ندادن به نظریات کارشناسی و عدم اعتقاد بسیاری از مدیران طراز اول به عقلی منفصل از خود و نیز دوری از خواست‌های شهروندان، که به نوعی بنیان‌های هر گفتمان مسلط در هر دوره‌ای را پی‌ریزی می‌کنند، است .

بهرهٔ چهارم

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در نهمین دورهٔ ریاست جمهوری

در بهرهٔ پیش‌رو، که اصلی‌ترین و بنیادی‌ترین مبحث این اثر علمی به شمار می‌آید. طی پنج فصل، ضمن بررسی عناصر و عوامل تأثیرگذار بر چگونگی و میزان مشارکت مردم در انتخابات، جغرافیای انتخابات و نیز عوامل جامعه‌شناختی سیاسی پیروزی احمدی‌نژاد در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، رفتار سیاسی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری مورد بررسی و واکاوی قرار می‌گیرد.

فصل اول

عناصر و عوامل تأثیرگذار بر چگونگی و میزان مشارکت مردم در انتخابات

در این فصل، در نگاهی کلان، مهم‌ترین عوامل بنیادی تأثیرگذار بر چگونگی و میزان مشارکت مردم در انتخابات، یعنی احزاب، گروه‌ها و نیروهای سیاسی، نخبگان، کانون‌های نخبه‌پرور و گروه‌های مرجع و نیز رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای، به‌خصوص در آستانهٔ انتخابات نهم ریاست جمهوری نقد و بررسی شده است.

بخش اول: احزاب، گروهها و نیروهای سیاسی

احزاب سیاسی می‌توانند به‌مثابهٔ ابزار جلب مشارکت مردمی در قالب انتخابات و جریان انداختن قوانین مربوط به آن و ملموس‌تر کردن و عملی شدن این قوانین بسیار مفید باشند. از این جهت، می‌توان احزاب سیاسی را رکن اساسی و اصلی ایجاد و استمرار انگیزه‌های مشارکت سیاسی مردم، به‌خصوص در نظامهای مردم‌سالار به شمار آورد.[1] احزاب سیاسی با عملکرد فعال و پویا در جامعه می‌توانند برطرف کنندهٔ برخی نیازها شناخته شوند و در

---

۱. عبدالرحمن عالم، پیشین، ص ۳۴۲ ـ ۳۵۲.

یک کلام، کارکرد داشته باشند و به حیات سیاسی خود ادامه دهند و باعث استمرار حیات شاداب و مؤثر مشارکت سیاسی مردم در جامعه شوند. در غیر این صورت، نمی‌توانند به حیات مؤثر خود ادامه دهند و اگر هم باشند جز نام و نشانی نیستند که هر از گاهی، به‌خصوص در زمان برگزاری انتخابات، رخ نشان می‌دهند و پس از آن خاموش می‌شوند. همهٔ اینها تبعات منفی به‌دنبال دارد که به‌عنوان موانع تشکیل حزب به خود آنان باز می‌گردد. مثلاً، در مورد جامعهٔ ایران، با توجه به سابقهٔ ذهنی منفی‌ای که نسبت به تشکیل احزاب سیاسی، به‌خصوص در زمان حکومت پهلوی، وجود دارد، در صورتی که تجربیات تلخ در این زمینه تکرار شود، آثار مخرب آن مانع رشد فرهنگ سیاسی و تشکیل احزاب سیاسی واقعی می‌شود و توسعهٔ سیاسی را با مشکل مواجه می‌کند.

در هر صورت، پس از پیروزی انقلاب اسلامی و با فعال شدن مشارکت سیاسی، یعنی برگزاری انتخابات و وضع قوانین انتخابات، نیاز به تشکیل احزاب سیاسی، به‌خصوص از سوی گردانندگان نظام، بسیار بارز و نمایان شد، ولی به جهت مشکلات عدیدهٔ سالهای اولیه پیروزی (مانند تحریم اقتصادی، جنگ تحمیلی، ترور شخصیت‌ها، کمبود نیروهای زبده و کارآمد و...) احزاب سیاسی مؤثر ـ بجز چند مورد استثنایی ـ تشکیل نشد و مردم که بدون سازمان‌دهی و هدایت و فعالیت مشخص سیاسی وارد عرصه‌های انتخابات می‌شدند تنها از نعمت برگزاری انتخابات برخوردار و از این رهگذر، صاحب تجربیات ارزشمندی می‌شدند؛ تجربیاتی که با سازماندهی بیشتر و در قالب فعالیت‌های حزبی مشخص‌تر می‌توانست پربار تر شود. با این حال، امروزه، احزاب سیاسی، یا بهتر بگوییم، گروه‌های سیاسی تشکیل‌شدهٔ پس از انقلاب اسلامی، فرصت‌های مغتنم بسیاری را از دست داده و تحولی اساسی برای فعالیت کارآمدتر به‌وجود نیاورده‌اند و اکثر احزاب سیاسی ناکارآمد با مشکلات زیادی مواجه‌اند. این در حالی است که به دلیل عظمت انقلاب اسلامی و اهداف عالیه آن، در کنار رشد عظیم میزان آگاهی مردم، ملت ما انتظارات زیادی در این‌باره دارد.

در آستانهٔ انتخابات نهم ریاست جمهوری رشد آگاهی مردم، در کنار امکانات بهتر برای فعالیت سیاسی به نسبت دوره‌های گذشته، سطح توقع را در زمینهٔ کارآمدی احزاب بالاتر برد، اما اکثر احزاب سیاسی نتوانستند با درک صحیح تحولات سیاسی‌ـ‌اجتماعی این توقعات را برآورده سازند؛ چرا که با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو بودند، از جمله:

ـ نداشتن رهبری منسجم؛

ـ مبهم بودن اهداف و برنامه‌ها یا نبود برنامه‌های علمی مشخص، دقیق و عملیاتی؛

ـ عدم استقلال مالی، از جمله دولتی بودن برخی از احزاب سیاسی؛

ـ تقلیدی بودن و نداشتن استقلال فکری برای حرکت و برنامه‌ریزی در جهت اصلاح شرایط و تحولات منطبق با اصول و ارزشهای مورد قبول ملت مسلمان ایران در نظام جمهوری اسلامی؛

ـ فعالیت‌های مقطعی و محدود به دوران‌های برگزاری انتخابات، آن هم به شکل بسیار ضعیف و با تبلیغات ناکارآمد؛

ـ وجود پدیدهٔ انشعاب در احزاب و گروه‌ها.

از ویژگی‌های بارز نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری این بود که جناح‌ها و جریان‌های سیاسی، دست‌کم یک بار دیگر، در برابر افکار عمومی مورد آزمایش عملی قرار گرفتند و ادعاهای خود را برای شکوفایی کشور، توسعه، رشد و بالندگی محک زدند. در یک کلام، در این دوره می‌توان عرصهٔ سیاست را فضای رقابت میان سازه‌ها و ادعاهایی دانست که از رویکردهای گوناگون و گاه ناسازگار برای جذب افکار عمومی بهره می‌گرفتند. انگیزهٔ ادعاسازان مهم نیست؛ ادعاها هنگامی ثمربخش است که دست‌کم در آغاز بتواند نظر و نگاه جامعه را به سوی خود بکشاند. اما این پایان کار نیست؛ افکار عمومی، پیگیر پیامدهای ادعاها است. افکار عمومی ادعاهای گوناگون را تجربه کرده و این تجربه، میزان توجه افکار عمومی را در آینده به هر یک از مدعیان تعیین می‌کند. در این دوره:

۱. جامعه با پدیده‌ای به نام «اشباع‌شدگی» روبه‌رو شد. «اشباع» هنگامی روی می‌دهد که گوش افکار عمومی از ادعاهای احزاب، گروه‌ها و نیروهای سیاسی پر و شنیدن آن خسته‌کننده شود و دیگر گوش شنوایی برای آنها نباشد. تکراری شدن شعارها، برنامه‌ها و راه‌حل‌ها، نوعی وازدگی اجتماعی را ایجاد می‌کند.

۲. با توجه به بیش از ربع قرن از حیات سیاسی جمهوری اسلامی، دوره‌های گوناگونی پشت سرگذاشته شده است تا درستی ایده‌ها و اندیشه‌های گروه‌ها و جریان‌هایی که سرکار آمده‌اند آزموده شود و افکار عمومی کارآمدی آنها را ارزیابی کند. ارزیابی مثبت رأی عمومی را جذب می‌کند و ارزیابی منفی با واکنش جامعه روبه‌رو می‌شود.

داوری مردم نسبت به عملکرد سیاسی و اقتصادی جریان‌ها، گروه‌ها و افراد مدعی رشد و توسعه کشور چه بود؟ یادآوری یک نکته بسیار ضروری است و آن تخریب رقبا از سوی گروه‌های سیاسی است. در این دوره، نه تنها گروه‌های سیاسی، بلکه برخی دستگاه‌های رسمی کشور نیز با طرح مسائل گوناگون، دیگران را متهم به فساد (ازجمله فساد مالی) می‌کردند.

حجم تهاجم و تخریب دیگران، گاه چنان بالا می‌گرفت که این باور را به‌وجود می‌آورد که گویی کرسی‌های قدرت، نه برای خدمت به مردم و جامعه، بلکه برای رسیدن به سود فردی، حزبی و گروهی است. بخش عمدهٔ ارزیابی منفی جامعه نسبت به حاکمان، نتیجهٔ جنگ روانی افراد، گروه‌ها، جریان‌ها و برخی دستگاه‌های رسمی کشور با یکدیگر است.

از ویژگی‌های دیگری که در آستانهٔ نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری وجود داشت و می‌توان به آن اشاره کرد بروز چنددستگی‌های درون‌گروهی و درون‌جناحی در کنار رقابت و درگیری جریانی-جناحی بود. پیش‌تر، دودستگی‌ها و چنددستگی‌ها بین جناح‌ها و گروه‌های گوناگون رخ می‌داد و جامعه با آنها روبه‌رو می‌شد؛ اما در انتخابات دورهٔ نهم، گروه‌ها و جناح‌ها و جریان‌ها نیز در درون با برخی دودستگی‌ها یا چنددستگی‌ها روبرو بودند. استواری و همبستگی درون‌گروهی، به‌نوعی سست و راه تفاهم درون‌گروهی ناهموار شده بود. چنددستگی آرا و گرایش‌های درون‌جناحی، به گونه‌ای رشد کرده بود که دست یافتن به یک نامزد، با گفت و گوها و مناسبت‌های گوناگون، به‌سختی امکان‌پذیر می‌نمود. این دودستگی‌ها، با توجه به کاندیداهای معرفی شده، البته در جناح موسوم به «اصلاح‌طلبان»، گسترده‌تر و ژرف‌تر بود، اما در جناح مقابل نیز کم و بیش وجود داشت. بر اساس یافته‌های جامعه‌شناسی جریان‌های سیاسی، هنگامی که راه تفاهم درونی بسته شود، شکاف و چنددستگی گروه‌های نورس حتمی است. این امر دلایل گوناگونی دارد. که می‌توان به دو دستهٔ کلی تقسیم کرد:

الف) عواملی که به بنیان‌های نظری و اختلاف ریشه ای و بنیادین توجه می‌کند؛

ب) عواملی سطحی‌تر که به حوزهٔ منافع و شرایط زودگذر توجه دارد.[1]

---

۱. احمد فراهانی، پونه پورقاسمی و منصوره قدیری جاوید، مشارکت سیاسی در ایران، انتشارات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵، ص ۱۹۳ ـ ۱۹۴.

هر یک از جریان‌ها، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی در ایران، اردوگاهی است که آراء، نگاه‌ها و رویکردهای سیاسی گوناگون را در خود جای می‌دهد؛ اردوگاهی نه چندان همبسته، که مرزهای روشن و تعریف شده‌ای با رقبا ایجاد نکرده است. به همین دلیل، به‌آرامی اختلاف‌های زمینه‌ای و بنیادین درون‌گروهی، که مدت زیادی به‌دلیل مصلحت‌های گروهی و سیاسی خاموش مانده، سر بر می‌آورد و خود را تحمیل می کند. البته، همهٔ شکاف‌های درون‌جناحی را نمی‌توان زودگذر و سودجویانه دانست؛ برخی از آنها ریشه‌های ژرف دارند، که به جبر و ضرورت، جناح‌ها و گروه‌ها را به چنددستگی درون‌گروهی می‌کشاند؛ گویی یکپارچگی جناح‌ها و گروه‌ها بی‌بنیان است و دیری نمی‌پاید. دلایل کلیدی، که به چند دستگی‌ها و پراکندگی‌ها در درون جناح‌ها انجامیده، گوناگون است و جای گفت‌وگو و بررسی دارد. آراء دوگانهٔ درون‌گروهی و چنددستگی‌های جناحی اثر منفی بر مشارکت می‌گذارد. سردرگمی پیروان هر یک از جناح‌ها می‌تواند سبب کاهش تمایل آنان به حضور در پای صندوق‌های رأی شود، به‌ویژه اگر پس‌زمینه‌های اختلاف چنددستگی به فضای جامعه و افکار عمومی کشیده شود. همچنین، چنددستگی‌های دامنه‌دار و گسترده، تبلیغات گروه‌ها را برای ورود به فضای انتخابات با کندی مواجه می‌سازد. این مسئله‌ای بود که خود را در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری نشان داد.

انتخابات نهم از آن حیث دارای اهمیت است که جز دورهٔ اول انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، در هیچ دوره‌ای این‌همه چنددستگی و تعدد در میان نامزدها بروز نکرده بود و تا صبح روز بعد از سوم تیر روشن نبود که سرانجام چه کسی پیروز میدان خواهد بود.

با این حال، سخت شدن اجماع جریان‌های سیاسی بر یک نامزد واحد، که پس از هفت بار تکرار در ادوار گذشته به رویه‌ای جاری بدل شده بود، ضمن آنکه آینده رقابت‌ها را درهاله‌ای از ابهام فرو برد، به ایجاد نوعی تکثر در فضای رسانه‌ای نیز منجر شد.

به طور خلاصه، در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم، احزاب و گروه‌های سیاسی، چه آنها که از سابقهٔ طولانی فعالیت در جمهوری اسلامی برخوردار بودند و چه آنها که به صورت موسمی و فصلی در آستانهٔ انتخابات پیدا شدند، به دلایل زیر نتوانستند درک و

شناخت صحیحی از تحولات سیاسی و اجتماعی و به‌خصوص نامزدهای ریاست جمهوری به هواداران و طرفداران خود، و به طور کلی، به جامعه ارائه دهند:

۱. اشباع‌شدگی و وازدگی سیاسی‌ـاجتماعی افکار عمومی جامعه از شعارها، برنامه‌ها و راه‌حل‌های تکراری احزاب و گروه‌های سیاسی؛

۲. جنگ روانی و تخریب جناح‌ها و گروه‌های سیاسی از سوی یکدیگر؛

۳. رقابت و درگیری درون جناحی؛

٤. ناتوانی در اجماع و چنددستگی در معرفی نامزدی واحد از سوی هریک از جناحهای مطرح کشور و به تبع آن سردرگمی پیروان هر یک از این جناح‌ها.

شک نیست که انتخابات نهم رقابتی‌ترین انتخابات ریاست جمهوری بود؛ چرا که همهٔ گرایش‌ها و سلایق در انتخابات حضور داشتند و هیچ جریان سیاسی غایب نبود. همهٔ احزاب و تشکل‌های سیاسی تأثیرگذار با کاندیداهای مشخص حضور جدی داشتند. انتخابات نهم رقابتی نفس‌گیر میان جناح‌های عمدهٔ سیاسی راست / اصولگرا (لاریجانی، احمدی‌نژاد و قالیباف) و جریان چپ / اصلاح‌طلب (کروبی، معین، هاشمی رفسنجانی و مهرعلیزاده) بود. همچنین، رقابتی فراگیر در درون جناح‌های سیاسی بود. این انتخابات، از سویی شاهد نهایت تلاش و فعالیت انتخاباتی احزاب و تشکل‌های سیاسی بود و از سوی دیگر کاندیدایی که رأی آورد و پیروز میدان شد کمتر از اقبال و پشتیبانی احزاب سیاسی برخوردار بود.

به عبارت دیگر، اقبال افکار عمومی به احمدی‌نژاد بیانگر رویگردانی افکار عمومی از کاندیداهای شاخص حزبی و جناحی بود. احمدی‌نژاد، به رغم آنکه توأمان عضویت شورای مرکزی جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی و جامعهٔ اسلامی مهندسین را داشت، اما همواره با خط فاصله از احزاب حرکت می‌کرد تا به افکار عمومی استقلال عمل خود را نشان دهد و حتی در اینکه گاهی علیه احزاب سیاسی نیز سخن بگوید ابا نداشت. این موضوع می‌تواند حرفه‌ای نبودن احزاب سیاسی در ایران و فقدان نظام حزبی را نیز گوشزد کند.

بخش دوم: نخبگان، کانون‌های نخبگی و گروه‌های مرجع

از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی الیتیستی، تضاد واقعی در جامعهٔ سیاسی، نه میان نخبگان و عامه، بلکه میان خود نخبگان جریان دارد. از این دیدگاه، وجود نخبگان و کانون‌های نخبگی به هر حال ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. این ضرورت و اجتناب‌ناپذیری به دلایل مختلف توجیه شده است. مثلاً، برخی استدلال کرده‌اند که توده‌های مردم بر طبق تجربهٔ تاریخی ناتوان از حکومت بر خویش‌اند و هر چند گاه به صورت ناگهانی در صحنهٔ تاریخ و سیاست ظاهر می‌شوند و در انتقال قدرت از گروهی به گروه دیگر مؤثر می‌افتند، لیکن دیری نمی‌پاید که دچار عدم تشکل می‌شوند و انفعال پیشه می‌کنند. توده‌های مردم ترجیح می‌دهند مسئولیت تصمیم‌گیری دربارهٔ مسائل عمومی و حتی مسائل مربوط به خودشان را به سرآمدان و نخبگان واگذار کنند. در مقابل، سرآمدان توانایی سازمان بخشیدن به خویش را دارند و همین سازماندهی یکی از ویژگی‌های اصلی «نخبه» یا «الیت» بودن است. همواره، اقلیتی از مردم می‌توانند به خود سازمان دهند در حالی که قاعدتاً اکثریت تشکل‌ناپذیر است.[1]

مهم‌ترین مفهوم جامعه‌شناسی سیاسی الیتیستی مفهوم «الیت» است که به رغم ابهام و داشتن معانی مختلف امروزه در مطالعات سیاسی رواج یافته است. نخبه یا الیت از کلمهٔ لاتینی الیگره (eligere) به معنای برگزیده گرفته شده است.[2] در زبان فارسی، مفهوم نخبگان یا سرآمدان، ترجمهٔ واژهٔ الیت (elite) است که معمولاً به دارندگان مناصب عالی در درون نظام سیاسی اشاره می‌کند. به این معنی، الیت همان حکومت‌کنندگان هستند که به هر دلیلی با این عنوان شناخته می‌شوند. مثلاً، وقتی ویلفردو پاره‌تو می‌گوید «هر ملتی تحت حکومت یک الیت قرار دارد» تنها به همین معنی است که هر ملتی حکومت‌کنندگانی دارد. اما مفهوم نخبگان یا الیت در مواردی در معنای پیچیده‌تری نیز به کار رفته است. در چنین کاربردی، صرف اینکه گروه حاکمه‌ای قدرت را در دست دارد، ملاک و معیاری کافی برای «الیت» تلقی کردن آن نیست. در این معنا، واژهٔ الیت در مورد گروه‌هایی به کار برده می‌شود که می‌پندارند به دلیلی برتر از دیگر گروه‌های اجتماعی هستند، هر چند حکومت را هم در

---

۱. حسین بشیریه، *جامعه‌شناسی سیاسی*، چاپ دوازدهم، نشر نی، ۱۳۸۵، ص ٦٦.

۲. [illegible]

دست نداشته باشند. مفهوم الیت در این معنا دارای نوعی بار اخلاقی و ارزشی است. با این همه، برخی از جامعه‌شناسان سیاسی مانند پاره‌تو مفهوم الیت را به صورتی دوپهلو به کار برده و دو معنای بالا را با هم به نحوی ترکیب کرده‌اند. در این معنا، گفته می‌شود که هر گروه حاکمه‌ای تا زمانی که دارای ویژگیهای سرآمدی الیت است در قدرت باقی می‌ماند و یا هر «الیتی» سرانجام به گروه حاکمه تبدیل می‌شود.[1]

پیشینهٔ مفهوم الیت یا نخبگی به اندیشه‌های نیکولو ماکیاولی باز می‌گردد. ماکیاولی در مفهومی کلی، تمام فرایندهای اجتماعی را به واقعیت اساسی تفاوت میان نخبگان و غیر نخبگان ربط می‌داد. از این رو، همهٔ نظریه‌پردازان عمدهٔ الیتیسم، مانند پاره‌تو، موسکا، میخلز و سورل، تحت تأثیر اندیشه‌های او بوده‌اند. ماکیاولی، در واقع، الیت را به مفهوم گروه حاکمه‌ای تلقی می‌کرد که از اراده و مردانگی لازم برای پاسداری از مبانی قدرت خود برخوردار است.

مفهوم الیت در کشورهای مختلف و سنت‌های سیاسی مختلف به معانی گوناگونی به کار رفته است، چنانکه گئورگ لوکاچ می‌گفت، موضوع الیت‌ها، به‌ویژه در معنی دوم آن، که بار اخلاقی و ارزشی دارد، بیشتر در کشورهایی مانند ایتالیا و آلمان مورد توجه بوده است که سنت دموکراتیک ضعیفی داشته‌اند. در این‌گونه کشورها الیت بودن موجب تحریک احساسات می‌شده و نظام‌های فاشیستی نیز از این مفهوم بهره می‌برده‌اند. برعکس، در کشورهایی مانند فرانسه و انگلستان که دارای تجربهٔ دموکراتیک زودرسی بودند، مفهوم الیت بیشتر به معنی اول، یعنی به معنایی فاقد وجوه ارزشی و اخلاقی به‌کار رفته است.[2] مثلاً، هارولد لاسول، نویسندهٔ انگلیسی، گفته است:

«صاحبان نفوذ کسانی هستند که از آنچه می‌توان به دست آورد، قسمت عمده را به دست آورده‌اند. آنان که بخش عمده را به دست می‌آورند الیت‌اند و بقیه تودهٔ مردم را تشکیل می‌دهند.»[3]

---

۱. حسین بشیریه، پیشین، ص ٦٦.

۲. همان، ص ٦٧.

3. Laswell and M. Kaplan, *Power and Society* (new haven1950), p .202..

نویسندگان دیگر هم از انواع گوناگونی از الیت‌ها سخن گفته‌اند. مثلاً تام باتامور، نویسندهٔ انگلیسی، از سه دستهٔ الیت، یعنی روشنفکران، مدیران صنعتی و کارمندان عالی‌رتبه در جوامع مدرن صنعتی به‌عنوان الیت‌های برجسته سخن می‌گوید. به نظر او هیچ یک از این الیت‌ها امکان و توانایی آن را ندارند که به الیت واحد حاکمه تبدیل شوند، زیرا فاقد انسجام و همبستگی درونی لازم هستند؛ در صورتی که الیت قدرت از طبقهٔ بالا مجزا باشد، می‌توان گفت که دولت به میزانی از استقلال دست یافته است. برعکس، در صورتی که الیت قدرت و طبقهٔ بالا متداخل و یا منطبق با یکدیگر باشند این استقلال کاهش می‌یابد[۱]. رالف دارندورف با تلقی الیت‌ها به‌مثابهٔ گروه‌هایی که کارویژه‌های خاصی را بر عهده دارند، هفت نوع الیت را تمیز داده است که عبارت‌اند از: رهبران اقتصادی، رهبران و برجستگان سیاسی، برجستگان علمی، روحانیون، رهبران وسایل ارتباط جمعی، برجستگان ارتش و برجستگان دستگاه قضایی. در واقع، دارندورف، با تشخیص این الیت‌های کارکردی، انجام کارویژه‌ها را با داشتن قدرت و نفوذ مشتبه کرده است.[۲] با این حال، در بیشتر تقسیم‌بندی‌ها چهار الیت عمده تمیز داده شده: ۱. الیت قدرت سیاسی، ۲. الیت اقتصادی، ۳. الیت نظامی و ٤. الیت فکری.

علیرضا ازغندی، در کتاب ناکارآمدی *نخبگان سیاسی بین دو انقلاب*، شناسایی ساختار جامعهٔ سیاسی معاصر ایران را بدون آگاهی از خصوصیات کمی و کیفی «گروه نخبه»ی سیاسی که در پویش تاریخی مدارج و مراتب عالی را احراز کرده‌اند، کاملاً بی‌نتیجه می‌داند. به عبارت دیگر، مطالعه و تحقیق دربارهٔ نقش نخبگان در تصمیم‌گیری سیاسی و شکل‌گیری رفتار اجتماعی نه تنها از آن جهت سودمند است که کلید فهم و تبیین قدرت دستگاه حکومتی را به دست می‌دهد، بلکه، همچنین، از این بابت مفید است که گروه نخبه از مؤثرترین عوامل و نیروهای سیاسی و اجتماعی به شمار می‌آید و در کشورهای در حال توسعه عملاً تمامی رفتارها و تصمیم‌گیریها به علائق و منافع این گروه وابستگی کامل دارد.[۳]

---

۱. حسین بشیریه،پیشین، ص ٦۹.
۲. همان، ص ٦۹.
۳. علیرضا ازغندی، *ناکارآمدی نخبگان سیاسی بین دو انقلاب*، قومس، ۱۳۷٦، ص ۱۰-۷.

آگاهی از نقش گروه نخبهٔ سیاسی، ضمناً به انسان می‌آموزد که جامعهٔ ایران تا چه حد درگیر عناصر و نیروهای حافظ ایستایی یا مشوق پویایی است. به عبارت دیگر، با مطالعهٔ وضعیت اقلیت قدرتمند، که توان تعیین سرنوشت اکثریت را دارد، پی خواهیم برد که آیا جامعهٔ ایران در باب تجمع قدرت و چگونگی اعمال آن، جامعه‌ای است چند گروهی یا اینکه صرفاً به دو طبقهٔ «بی‌حقان غاصب» و «ذیحقان محروم»، یعنی اقلیتی صدرنشین و اکثریتی پایین‌نشین تقسیم شده است.[1]

محمود سریع‌القلم نیز، در کتاب عقلانیت و آیندهٔ توسعه‌یافتگی ایران، هر نوع تحول و دگرگونی در ایران را تابع حوزهٔ نخبگی می‌داند. به اعتقاد او «نخبه» به شخصی گفته می‌شود که در زمینه‌ای خاص دارای توانایی فکری، علمی یا عملی است، به‌گونه‌ای که وی را از دیگران متمایز می‌کند. نخبه لزوماً به شخص دانشگاه‌رفته گفته نمی‌شود؛ چه بسا دانشگاه رفتهٔ دکترا گرفته‌ای که نخبه نباشد و چه بسا دانشگاه‌گریختهٔ فکور تولیدگری که نخبه باشد!

نخبگان خود بر دو گروه‌اند: ۱.نخبگان فکری ۲. نخبگان ابزاری. نخبگان فکری شامل نویسندگان، دانشگاهیان، محققان، کارشناسان، خبرنگاران و هنرمندان هستند، که اندیشه و روش و رهیافت و راهبرد تولید می‌کنند. نخبگان ابزاری نیز صاحبان قدرت و ثروت هستند، که وارد حوزهٔ اجرای توسعه می‌شوند و از توانایی‌های فکری و تحلیلی برخوردارند و دارای ویژگی‌هایی هستند که در مسائل اجرایی لازم است.[2]

نخبگان فکری، نظریه‌پردازان حوزهٔ توسعه‌اند.جهت و سوخت قطار توسعه را باید از نخبگان فکری وام گرفت. نخبگان ابزاری رانندگان و ناخدایان این قطارند. میان این دو گروه باید تعامل برقرار باشد نه تقابل! داد و ستد و هم‌اندیشگی باید خصیصهٔ حاکم بر رفتارهای این دو گروه باشد. همکاری جدی و نهادینهٔ اینان زمینه‌ساز پیشرفت در ابعاد گوناگون می‌شود. نخبگان فکری اندیشهٔ توسعه را ارائه می‌دهند و نخبگان ابزاری این اندیشه را از حوزهٔ ذهن به وادی عین می‌آورند.[3]

---

۱. همان، ص ۷ ـ ۱۰.

۲. محمود سریع‌القلم، *عقلانیت و آیندهٔ توسعه‌یافتگی در ایران*، مرکز مطالعات خاورمیانه، ۱۳۸٦، ص۵۰ـ۴۰.

۳. همان.

بر اساس جامعه‌شناسی الیتیستی، یکی از کارکردهای بنیادین مقام‌های سیاسی در فرایند گردش نخبگان، رشد و پرورش نیروی انسانی مدیر و مدبر است. تربیت نخبگان برای اشغال کرسی‌های قدرت برای آن است که این سرمایه بتواند نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را راهبری کند. رهبر معظم انقلاب در این باره می‌گویند:

«من حالا نخبه‌پروری سیاسی را توصیه می‌کنم و تأکید می‌کنم که در بخش‌های تبلیغات و صدا وسیما نخبه‌های سیاسی و نخبه‌های اجتماعی باید مطرح بشوند... »[۱]

در تحلیل کلی از تاریخ می‌توان یک نکتهٔ مهم را کشف کرد. تاریخ سدهٔ اخیر نشان می‌دهد که نفوذ و تأثیر نخبگان مذهبی در میان قشرهای گوناگون جامعهٔ ایرانی، همواره بالا بوده است. نظام‌های استبدادی قاجاریه و پهلوی (دست‌کم سه دههٔ اول) ناگزیر از پیروی از قدرت اجتماعی نخبگان مذهبی بودند؛ اما به آرامی قدرت دیگر نخبگان و کانون‌ها و مراجع نخبگی فزونی گرفت. نفوذ این گروه نخبگان در آغاز میان گروه‌های میانی بالای جامعه و سپس در میان دیگر گروه‌ها تسری یافت. امروزه، نخبگان سیاسی، فرهنگی و... به‌مثابهٔ گروه‌های مرجع بخش عمده‌ای از جامعه به شمار می‌آیند.[۲]

---

۱. مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از نخبگان کشور و تشکل‌های دانشجویی (۱۳۸۶/۷/۱۷).

۲. افراد برای شکل دادن به باورها و عقاید خود و همچنین برای چگونگی عملکردهای خود در عرصه‌های مختلف خود را با گروه‌های متشکل از افرادی که عقاید و عملکرد آنها را نمونه می‌پندارند مقایسه می‌کنند و از این طریق به ترسیم هویت خودشان می‌پردازند. این گروه‌های مورد مراجعه، که از آنها پیروی می‌شود «گروه‌های مرجع» نامیده می‌شوند. گروه‌های مرجع بدین لحاظ که الگوهایی را برای داوری و ارزیابی فرد از خود تشکیل می‌دهند، اهمیت بالایی دارند. بنابراین، افراد برای آنکه رفتار، استعداد، ظواهر بدنی، ارزش‌ها و بسیاری دیگر از خصوصیت‌های خود را بیازمایند و ارزیابی کنند نیاز به معیارهایی دارند که از طریق گروه مرجع در اختیارشان قرار می‌گیرد. الزامی وجود ندارد که فرد عضو گروه مرجع باشد، ولی باید ارزش‌ها و هنجارهای آن گروه برای او پذیرفته شده و مقبول باشد تا بتواند خود را بر اساس آنها داوری کند. از این رو، گروه‌های مرجع را تحت عنوان گروه‌های داوری و استنادی نیز نام می‌برند.

اصطلاح «گروه مرجع» را نخستین بارهیمن (w. Hyman) مطرح کرد. وی در تعریف این اصطلاح می‌گوید: «از آنجا که موقعیت یا منزلت اجتماعی فرد از طریق موقعیت نسبی با افراد دیگر تعریف و توصیف می‌شود، تصور فرد از مقام و منزلت خود بستگی به گروه مخصوصی از افراد دارد که وی خود را با آن مقایسه می‌کند».

برخی دیگر از نظریه‌پردازان، نقش اصلی گروه‌های مرجع را برای کارکرد «ارزیابی خود» مؤثر می‌دانند و معتقدند که گروه‌های مرجع، تنظیم‌کنندهٔ یک سری عوامل هستند که نتایج آن فرایندهای خود ارزیابی است که فرد از طریق آنها ارزش‌های گروه‌های دیگر را در چارچوبی مقایسه‌ای می‌پذیرد. برای توضیح بیشتر در این زمینه رجوع کنید به:

- بروس کوئن، *مبانی جامعه‌شناسی*، سمت، ۱۳۷۳، ص ۱۳۸.
- نیکلاس ابرکراسبی و دیگران، *فرهنگ جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ حسن پویان، چاپخش، ۱۳۶۷، ص ۳۱۵.

نگاهی به نظرسنجی انجام‌شده از۸۹۳ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران به‌مثابهٔ یکی از قشرهای نخبهٔ کشور دربارهٔ نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری در فروردین ۱۳۸٤ هـ ش نشان می‌دهد که گروه‌های مرجع و نخبگان اجتماعی دیگری در دههٔ دوم و به‌ویژه دههٔ سوم پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، رقبای اصلی نخبگان دینی شده و هر یک از آنان سعی کرده و می‌کنند، نگاه اجتماعی را به سوی خود بکشند.[1]

پاسخ دانشجویان به این پرسش که به نظر شما نخبگان، گروههای مرجع، رسانه‌ها و تشکل‌های مطرح شده در جدول ۲۰ در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم تا چه حد مؤثرند، این نکته را به‌خوبی نشان می‌دهد.

جدول ۱۵ تأثیر نخبگان، گروههای مرجع، رسانه‌ها و تشکل‌ها در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

۱. احزاب و تشکل‌ها	۷. روزنامه‌ها
۲. دانشگاهیان	۸. شخصیت‌های برجستهٔ سیاسی
۳. روحانیت و استادان حوزهٔ علمیه	۹. صدا و سیما
٤. رسانه‌های خارجی	۱۰. ورزشکاران
۵. ماهواره	۱۱. مطبوعات و اهل قلم
٦. اینترنت	۱۲. هنرمندان

در اینجا ابتدا نظر پاسخگویان را دربارهٔ هر یک از گروه‌ها و تشکل‌ها جداگانه بررسی می‌کنیم، سپس در جدولی کلی فراوانی نسبی ارزیابی‌ها را برمی‌شماریم.

ـ جولیوس گولر و ویلیام ل. کولب، فرهنگ *علوم اجتماعی*، ترجمهٔ ازکیا و دیگران، مازیار، ۱۳۷٦، ص ۷۲۳ـ ۷۲۲.

۱. نظرسنجی از دانشجویان درباره نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری (نوبت دوم)، مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی، فروردین ۱۳۸٤.

۱. میزان تأثیر احزاب و تشکل‌ها در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم.

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۲٦٦ نفر (۲۹/۸ درصد) نقش احزاب و تشکل‌های سیاسی را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ٤۲۸ نفر (٤۷/۹ درصد) مؤثر، ١٦٩ نفر (۱۸/۹ درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۳۰ نفر (۳/٤ درصد) نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ١٦).

جدول ١٦ میزان تأثیر احزاب و تشکل‌ها در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۲٦٦	۲۹/۸
مؤثر	٤۲۸	٤۷/۹
بی‌تأثیر	١٦٩	۱۸/۹
بدون پاسخ	۳۰	۳/٤
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۲. میزان تأثیر دانشگاهیان در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ٤۵۰ نفر (۵۰/٤ درصد) نقش دانشگاهیان را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۳۳۰ نفر (۳۷ درصد) مؤثر و ۱۰۰ نفر (۱۱/۲) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۱۳ نفر نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۱۷).

جدول ۱۷ میزان تأثیر دانشگاهیان در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	٤۵۰	۵۰/٤
مؤثر	۳۳۰	۳۷
بی تأثیر	۱۰۰	۱۱/۲
بدون پاسخ	۱۳	۱/۵
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۳. میزان تأثیر روحانیت و استادان حوزهٔ علمیه در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۲۱۴ نفر (۲٤ درصد) نقش روحانیون و استادان حوزهٔ علمیه را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۳۷۱ نفر (٤۱/٥ درصد) مؤثر و ۲۸۱ نفر (۳۱/٥ درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۲۷ نفر نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۱۸).

جدول ۱۸ میزان تأثیر روحانیت و استادان حوزهٔ علمیه در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۲۱٤	۲٤
مؤثر	۳۷۱	٤۱/٥
بی تأثیر	۲۸۱	۳۱/٥
بدون پاسخ	۲۷	۳
جمع	۸۹۳	۱۰۰

٤. میزان تأثیر رادیوهای خارجی در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۲۳۸ نفر (۲٦/۷ درصد) نقش رادیوهای خارجی را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ٤۰٥ نفر (٤٥/٤ درصد) مؤثر، ۲۲۸ نفر (۲٥/٥ درصد) بی تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۲۲ نفر (۲/٥ درصد) از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۱۹).

جدول ۱۹ میزان تأثیر رادیوهای خارجی در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۲۳۸	۲٦/۷
مؤثر	٤۰٥	٤٥/٤
بی تأثیر	۲۲۸	۲٥/٥
بدون پاسخ	۲۲	۲/٥
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۵. میزان تأثیر ماهواره‌ها در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۲۲٤ نفر (۲۵/۱ درصد) نقش ماهواره‌ها را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ٤۲۱ نفر (٤۷/۱ درصد) مؤثر، ۲۲٤ نفر (۲۵/۱ درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۲٤ نفر (۲/۷ درصد) از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۲۰).

جدول ۲۰ میزان تأثیر ماهواره‌ها در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۲۲٤	۲۵/۱
مؤثر	٤۲۱	٤۷/۱
بی تأثیر	۲۲٤	۲۵/۱
بدون پاسخ	۲٤	۲/۷
جمع	۸۹۳	۱۰۰

٦. میزان تأثیر اینترنت در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۲۱۹ نفر (۲٤/۵ درصد) نقش اینترنت را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ٤٤۵ نفر (٤۹/۸ درصد) مؤثر، ۲۱۰ نفر (۲۳/۵ درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۱۹ نفر (۲/۱ درصد) از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند(جدول ۲۱).

جدول ۲۱ میزان تأثیر اینترنت در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۲۱۹	۲٤/۵
مؤثر	٤٤۵	٤۹/۸
بی تأثیر	۲۱۰	۲۳/۵
بدون پاسخ	۱۹	۲/۱
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۷. میزان تأثیر روزنامه‌ها در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۵۰۳ نفر (۵٦/۳ درصد) نقش روزنامه‌ها را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۳۰٦ نفر (۳٤/۳ درصد) مؤثر، ٦۹ نفر (۷/۷ درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۱۵ نفر (۱/۷ درصد) از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۲۲).

جدول ۲۲ میزان تأثیر روزنامه‌ها در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۵۰۳	۵٦/۳
مؤثر	۳۰٦	۳٤/۳
بی تأثیر	٦۹	۷/۷
بدون پاسخ	۱۵	۱/۷
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۸ میزان تأثیر شخصیت‌های برجستهٔ سیاسی در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۳۵٤ نفر (۳۹/٦ درصد) نقش شخصیت‌های برجستهٔ سیاسی را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۳۸۷ نفر (٤۳/۳ درصد) مؤثر، ۱۲۹ نفر (۱٤/٤ درصد) بی تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۲۳ نفر (۲/٦ درصد) از پاسخگویان به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۲۳).

جدول ۲۳ میزان تأثیر شخصیت‌های برجستهٔ سیاسی در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۳۵٤	۳۹/٦
مؤثر	۳۸۷	٤۳/۳
بی تأثیر	۱۲۹	۱٤/٤
بدون پاسخ	۲۳	۲/٦
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۹. میزان تأثیر صدا و سیما در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۵۳۰ نفر (۵۹/٤ درصد) نقش صداوسیما را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۲٥٤ نفر (۲۸/٤ درصد) مؤثر، ۹۱ نفر (۱۰/۲ درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۱۸ نفر (۲ درصد) از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۲٤).

جدول ۲٤ میزان تأثیر صدا و سیما در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۵۳۰	۵۹/٤
مؤثر	۲٥٤	۲۸/٤
بی تأثیر	۹۱	۱۰/۲
بدون پاسخ	۱۸	۲
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۱۰. میزان تأثیر مطبوعات و اهل قلم در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ٤۱٤ نفر (٤٦/٤ درصد) نقش مطبوعات و اهل قلم را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۳٦۷ نفر (٤۱/۱ درصد) مؤثر، ۹۷ نفر (۱۰/۹درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۱۵ نفر (۱/۷ درصد) از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۲۵).

جدول ۲۵ میزان تأثیر مطبوعات و اهل قلم در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	٤۱٤	٤٦/٤
مؤثر	۳٦۷	٤۱/۱
بی تأثیر	۹۷	۱۰/۹
بدون پاسخ	۱۵	۱/۷
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۱۱. میزان تأثیر ورزشکاران در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۸۷ نفر (۹/ ۷ درصد) نقش ورزشکاران را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۳٤۳ نفر (۳۸/٤ درصد) مؤثر، ٤٤۷ نفر (۵۰/۱ درصد) بی تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۱٦ نفر (۱/۸ درصد) از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۲٦).

جدول ۲٦ میزان تأثیر ورزشکاران در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۸۷	۹/۷
مؤثر	۳٤۳	۳۸/٤
بی تأثیر	٤٤۷	۵۰/۱
بدون پاسخ	۱٦	۱/۸
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۱۲. میزان تأثیر هنرمندان در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

از جمع ۸۹۳ نفر پاسخگو، ۸۰ نفر (۹ درصد) نقش هنرمندان را در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم خیلی مؤثر، ۳٦۳ نفر (٤۰/٦ درصد) مؤثر، ٤۳۲ نفر (٤۸/٤ درصد) بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. ۱۸ نفر (۲ درصد) از پاسخگویان به این پرسش پاسخ نداده‌اند (جدول ۲۷).

جدول ۲۷ میزان تأثیر هنرمندان در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی مؤثر	۸۰	۹
مؤثر	۳٦۳	٤۰/٦
بی تأثیر	٤۳۲	٤۸/٤
بدون پاسخ	۱۸	۲
جمع	۸۹۳	۱۰۰

۱۳. رتبه‌بندی اهمیت گروه‌های مرجع و کانون‌های نخبگی در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

جدول ۲۸ رتبه‌بندی اهمیت دوازده گروه مرجع و کانون نخبگی در آستانهٔ نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸٤ را به ما نشان می‌دهد.

جدول ۲۸ رتبه بندی اهمیت گروه‌های مرجع و کانون‌های نخبگی در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم

تشکلها	مؤثر ٪	بی تأثیر ٪	بدون پاسخ ٪	جمع N=۸۹۳
روزنامه‌ها	۹۰/٦	۷/۷	۱/۷	۱۰۰
صداوسیما	۸۷/۷	۱۰/۲	۲	۱۰۰
مطبوعات و اهل قلم	۸۷/٥	۱۰/۹	۱/۷	۱۰۰
دانشگاهیان	۸۷/۳	۱۱/۲	۱/٥	۱۰۰
شخصیت‌های برجسته سیاسی	۸۳	۱٤/٤	۲/٦	۱۰۰
احزاب و تشکل‌ها	۷۷/۷	۱۸/۹	۳/٤	۱۰۰
اینترنت	۷٤/٤	۲۳/٥	۲/۱	۱۰۰
ماهواره	۷۲/۲	۲٥/۱	۲/٥	۱۰۰
رادیوهای خارجی	۷۲	۲٥/٥	۲/٥	۱۰۰
روحانیون و استادان حوزهٔ علمیه	٦٥/٥	۳۱/٥	۳	۱۰۰
هنرمندان	٤۹/٦	٤۸/٤	۲	۱۰۰
ورزشکاران	٤۸/۲	٥۰/۱	۱/۸	۱۰۰

با جمع کردن دو گزینهٔ خیلی مؤثر و مؤثر، زیر عنوان و رتبه‌بندی داده‌های جدول‌های ۱ تا ۱۲ به دست آمد که مراتب اهمیت و اثربخشی گروه‌های مرجع در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم را نشان می‌دهد. پنج گروه مرجع ذی‌نفوذ در جهت‌دهی به آرای انتخاباتی مردم به موجب داده‌های به دست آمده عبارت‌اند از: ۱. روزنامه‌ها، ۲. صداوسیما، ۳. مطبوعات و اهل قلم، ٤. دانشگاهیان و ٥. شخصیت‌های برجستهٔ سیاسی.

در هر حال، نظام سیاسی ایران در دههٔ سوم و از جمله در انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری، با واقعیت‌هایی روبه‌رو شد که آثار آن بسیار تلخ بوده است؛ واقعیت‌هایی که نه تنها بر اندازهٔ مشارکت سیاسی مردم و حضور در انتخابات، که بر گستردهٔ پشتیبانی از نظام و راه‌اندازی مشروعیت آن تأثیرگذار است. این واقعیت‌ها عبارت‌اند از:

الف) از دست دادن یا حضور کم‌رنگ برخی از سرمایه‌های اصلی و مهم نخبگی؛

ب) رویارویی و کشمکش برخی از نخبگان(گروه‌های مرجع) با نظام سیاسی از سویی و عدم درک بخش عظیمی از نخبگان از ماهیت و کیفیت رفتار شهروندان و ناکارآمدی برخی از آنها در پویش تصمیم گیری از سوی دیگر.

ج) تکراری شدن چهره‌های نخبگانی که پس از پیروزی انقلاب، رشتهٔ امور و مدیریت کشور را در دست داشته‌اند.

کارکردهای بسیاری را در بروز پدیدهٔ کاهش سرمایهٔ نخبگی می‌توان یادآور شد. از دست رفتن سرمایهٔ نخبگی و در حاشیه زیستن نخبگان، دارای پیامدهای گوناگون است. از میان انبوه نتایج منفی حاشیه‌نشینی نخبگان، دست کم دو پیامد منفی، در اندازهٔ مشارکت جامعه در انتخابات اثر می‌گذارد:

۱. به دلیل کم‌حجم شدن سرمایهٔ نخبگی، حاکمیت سیاسی ناگزیر است چهره‌های تکراری، ادعاهای تجربه‌شده و نخبگان مورد آزمایش اجتماعی قرار گرفته را در دوره‌های گوناگون انتخابات به صحنه بکشاند (آنچه در انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری شاهد آن بودیم). چهره‌ها و نخبگان تکراری با ایده‌های تکراری، توان لازم را برای جذب افکار عمومی ندارند.

۲. طیفی از نخبگان (گروه‌های مرجع) که دارای قدرت بسیج اجتماعی هستند، دست‌کم خاموش خواهند بود و حمایت و پشتیبانی خود را ابراز نخواهند کرد.

بخش چشمگیری از تهییج افکار عمومی و بسیج جامعه برای مشارکت سیاسی و حضور در پای صندوق‌های رأی نتیجه و فرایند فعالیت نخبگان است. گاه وضع بدبینانه‌تری رخ می‌دهد و آن، نبود مشارکت کارا و مثبت، یعنی تحریم انتخابات است. در این وضع، گروه‌هایی که زیر نفوذ نخبگان برون‌حکومتی هستند، نسبت به انتخابات بی‌تفاوت شده و وارد فضای سیاسی نخواهند شد. دوگانگی و کشمکش مستقیم با نخبگان و به حاشیه راندن آنها، نه تنها بر اندازهٔ مشارکت سیاسی جامعه اثر منفی می‌گذارد بلکه کارکردهای بنیان‌برانداز در لایه‌های زیرین، که نظام سیاسی بر آنها پایه‌گذاری شده است، خواهد داشت.

اگر بگوییم انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری برای نخستین بار، به معنای حقیقی کلمه، نمادی از چرخش نخبگان و گردش قدرت را به نمایش گذاشت، شاید سخن به

گزاف نگفته باشیم، به‌خصوص در جایی که محمود احمدی‌نژاد در سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های خود بر شکسته‌شدن حلقهٔ مفقودهٔ قدرت و دست یافتن بر بن‌بست‌هایی که تاکنون به آن دسترسی نبوده است، تأکید می‌کرد.

احمدی‌نژاد در شرایطی به پیروزی رسید که اکثریت قاطع نهادهای نخبگی از رقیب او حمایت می‌کردند. جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم و جامعهٔ روحانیت مبارز تهران، دو تشکل معتبر و تأثیرگذار روحانی، و بسیاری از تشکل‌های دانشگاهی، هنری و... رسماً و علناً در حمایت از رقیب احمدی‌نژاد وارد عمل شده بودند؛ اما نتیجه عکس بود. یک آموزهٔ دیگر از انتخابات دورهٔ نهم در حوزهٔ مشارکت سیاسی و نقش نخبگان می‌تواند یأس و دلسردی نخبگان و گروه‌های مرجع از نقش بسیجی و تجهیزی، که در انتخابات گذشته داشته‌اند و به تناسب آن دستاوردی را مشاهده نکرده بودند، باشد. کم نبودند نخبگانی که پس از دورهٔ هشت سالهٔ دولت خاتمی یا اصلاح‌طلبان، به‌دلیل فقدان زیرساخت‌های لازم و نبود ارادهٔ جدی برای فراهم ساختن مشارکت گستردهٔ نخبگان در ادارهٔ امور و نیز عدم پای‌بندی جریان پیروز (جریان دوم خرداد یا اصلاح‌طلب) به شعارها و گفتمان‌ها، به‌تدریج از بدنهٔ جامعه جدا شدند و فاصله گرفتند.

از دیگر، علل ناکامی و عدم توفیق جریان نخبگی در انتخابات دورهٔ نهم را می‌توان حمایت و پشتیبانی بخشی از جریان نخبگی از رادیکالسیم و افراطی‌گری دوم خرداد یا اصلاح‌طلبان در دورهٔ ۸ سالهٔ دولت خاتمی دانست. نخبگانی که در تئوریزه کردن، نظریه پردازی، حمایت و پشتیبانی دیدگاه‌ها و رفتارهایی که در برابر تفکر دینی و حکومت اسلامی صف‌آرایی کرده بود. بی شک، این بخش از نخبگان، نه‌تنها قدرت بسیج خود را از دست داده بودند، بلکه، بر خلاف گذشته، از شأن و منزلت خود نیز عدول کرده بودند.

بخش سوم: تبلیغات و تصاویر رسانه‌ای (دیداری، شنیداری و مطبوعات)

در جهانی زندگی می‌کنیم که محیط پیرامون ما را تبلیغات در بر گرفته و ظاهراً هیچ راه گریزی از آن وجود ندارد. تبلیغات، که جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ و رسانیدن (پیام) است، فرایندی ارتباطی شناخته می‌شود. این فرایند با توجه به نقش‌های فرستنده و گیرنده، اینکه

تبلیغ می‌کند، آثاری مثبت یا منفی دارد. بنیان تبلیغ بر این استوار است که مخاطبان آنچنان متقاعد شوند که به ایدهٔ تبلیغ‌شده صادقانه و با خلوص هر چه تمام‌تر اعتقاد و باور داشته باشند و این ایده را متعلق به خود بدانند نه برگرفته از تبلیغات. تبلیغات در پی آن است تا افکار عمومی را به میل و سلیقهٔ خود هدایت کند. بر این اساس، هر تبلیغاتی آگاهانه دست‌کاری کردن اذهان و تفکرات اجتماعی برای همخوان و همراه کردن مردم با خود و ترغیب و مجاب کردن آنان به نوعی خاص از موضع‌گیری است؛ زیرا اگر تبلیغات شدت یابد، افکار عمومی را که نتیجهٔ بحث و انتقاد و جدل معتدل است از کار می‌اندازد، ذهن‌ها را به قبول آرای حاکمان خود وا می‌دارد و جوامع را اسیر هیجان می‌سازد.[۱]

در زبان‌ها و فرهنگ‌ها، از اصطلاح‌های گوناگونی به منظور بیان مفهوم تبلیغات استفاده می‌شود و تبلیغات را از لحاظ موضوع به دو نوع تجاری(advertising) و سیاسی(propaganda) تقسیم می‌کنند.

پروپاگاندا، به‌مثابهٔ محمل پندارها و قالب‌های فکری-سیاسی در هر نظام اجتماعی، نقش قانونی و پسندیده‌ای را بر عهده دارد که دستیابی به چنین هدفی مستلزم ایجاد سازمان‌ها در قالب سازمان تبلیغاتی با توجه به شرایط سیاسی خواهد بود.[۲]

قبل از تعریف تبلیغات یا پروپاگاندا، لازم است مروری بر سیر تاریخی این اصطلاح داشته باشیم.

پروپاگاندا را، اولین بار در سال ١٦٢٢ میلادی، پاپ گریگوری پانزدهم در واتیکان به کار برد. او گروهی (مجمع مقدس ترویج ایمان) را برای تبلیغ و ترویج مسیحیت در بین قشرهای وسیع جامعه و متقاعد کردن آنها برای گرویدن به دین مسیحیت، سازماندهی کرد.[۳]

اصطلاح پروپاگاندا، در آغاز، نزد بسیاری از کاتولیک‌ها دارای یک مفهوم ضمنی و محترم بود، اما سوء استفاده‌های بعدی از این لفظ، به مرور از اعتبار آن کاست و جای آن را به تنفر نزد توده‌های مردم و افکار عمومی سپرد. در قرن هجدهم و نوزدهم میلادی، واژهٔ

---

۱. محمد دادگران، *افکار عمومی و معیارهای سنجش*، انتشارات مروارید، ١٣٨٤، ص١١٩.

۲. همان، ص ۱۲۲.

۳. علی اسدی، *افکار عمومی و ارتباطات*، انتشارات سروش، ۱۳۷۱ ص ۱۹۱.

پروپاگاندا از انحصار فعالیت‌های مذهبی خارج و کاربرد آن در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و بازرگانی رایج شد. با گسترش دموکراسی، و به ویژه حق رأی، این واژه به عرصهٔ مبارزات انتخاباتی وارد شد.

در طول جنگ‌های جهانی اول و دوم، با گسترش دامنهٔ رقابت‌های سیاسی و اقتصادی بین نظام‌های سرمایه‌داری، فاشیستی و کمونیستی، به‌منظور سرعت بخشیدن به اهداف ایدئولوژیکی و تعقیب سیاست‌های امپریالیستی در خارج از مرزها، بر حجم، وسعت و کیفیت این نوع تبلیغات (پروپاگاندا) و ایدئولوژی به نحو چشمگیری افزوده شد.[۱]

در قرن بیستم میلادی، با اختراع و تحول وسایل ارتباط جمعی جدید، انقلابی عظیم در شیوه‌ها و ابزار تبلیغاتی به وقوع پیوست که کاربرد آن در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نسبت به گذشته بی‌سابقه شد. در اوایل قرن بیستم، حزب نازی آلمان، چه قبل و چه بعد از گرفتن قدرت سیاسی، پروپاگاندا را در ابعادی جدید برای رسیدن به اهداف خود به کار گرفت. برای مثال، ژوزف گوبلز، عضو حزب نازی آلمان، در سال ۱۹۳۳ میلادی با حکم آدولف هیتلر به‌عنوان وزیر تبلیغات معرفی شد. روش‌های تبلیغاتی گوبلز معروفیت جهانی دارد، به‌گونه‌ای که گوبلز از اصطلاح رسانه‌های ارتباطی و آموزشی در جهت تحقق اهداف تبلیغات نازی استفاده کرد.[۲]

در دوران جنگ سرد نیز، با وقوع انقلاب‌های سیاسی، به‌ویژه در کشورهای جهان سوم، به تبلیغات به‌مثابهٔ هنر مبارزه نگریسته شد و بار ارزشی خاصی به آن بخشید.

الف) تعریف تبلیغات ـ پروپاگاندا

واژهٔ پروپاگاندا (propaganda) از ریشهٔ لاتین پروپاگاره (propogare) مشتق شده است. واژهٔ پروپاگاره به معنای «پخش کردن»، «نشا کردن» و «چیزی را شناساندن» است، که در واقع، سه مرحلهٔ کاشت، داشت و برداشت را نشان می‌دهد.[۳]

---

۱. محمد دادگران، پیشین، ص ۱۱۹ـ۱۱۸.

۲. آنتونی پراتکانیس و الیوت آرستون، *عصر تبلیغات*، ترجمهٔ کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، سروش، ۱۳۷۹، ص ۱۹.

۳. مهدی محسنیان‌راد، *ایران در چهار کهکشان ارتباطی*، سروش، ۱۳۸٤، ص ۳۲٤.

اندیشمندان و صاحب‌نظران، تعاریف متفاوتی از تبلیغات یا پروپاگاندا به دست داده‌اند که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

به نظر جاووت و اودانل، تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواستهٔ مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت‌شده با هدفی از پیش تعیین‌شده است.[۱]

کیمبال یونگ، در تعریف تبلیغات می‌گوید:

«تبلیغات عبارت از بهره‌گیری کم و بیش عمدی، منظم و طراحی‌شده از نشانه‌ها است که به‌عمد از طریق تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین‌شده همراه است.»[۲]

تبلیغات، در مجموع، برای اثرگذاری بر مخاطب از هنرهایی نظیر نقاشی، سینماتوگرافی، ادبیات، موسیقی و نیز دانش جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی بهره می‌گیرد.

پروپاگاندیست‌ها در تلاش‌اند تا با استفاده از قواعد و تکنیک‌های خاص به هدف پروپاگاندایی خود برسند و در این راه از روش‌های مختلف بهره می‌برند. یکی از این تکنیک‌ها، قاعدهٔ انتقال (transfer) است که در تبلیغات تجاری هم کاربرد دارد. قاعدهٔ انتقال را به صورت زیر تعریف کرده‌اند:

«انتقال قاعده‌ای است که به‌موجب آن احترام، اقتدار، اعتبار و بالعکس، عدم احترام، عدم اقتدار و عدم اعتبار از یک پدیده، شخص یا چیزی به یک پدیده، شخص یا چیز دیگر انتقال داده می‌شود؛ به عبارت دیگر، دو محرک با یکدیگر ارسال و خصلت‌های یک محرک به محرک دیگر تعمیم داده می‌شود.»[۳]

---

۱. حسن سبیلان اردستانی، «تبلیغات در خبر»، فصلنامهٔ *پژوهش و سنجش*، شمارهٔ ۳۲، سال نهم، زمستان ۱۳۸۱.

۲. کی‌جی‌هالستی، *تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی*، ترجمهٔ حسین حسینی، دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲.

۳. مهدی محسنیان راد، پیشین، ص ۳۰۱.

در این روش، گاهی پروپاگاندیست برای متقاعدکردن مردم در امر سیاسی از زبان نویسنده‌ای مشهور یا سیاستمداری معروف یا فردی که مورد اعتماد جامعه است مردم را مورد خطاب قرار می‌دهد.[۱]

از آنچه گفته شد نتیجه می‌گیریم که از دیرباز پروپاگاندا سازوکار مطلوب و مناسبی برای حکومت‌ها در دستیابی به اهداف مورد نظرشان بوده است. نحوهٔ نفوذ در افکار عمومی و نیز جهت‌دهی به آن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. پروپاگاندیست زمانی می‌تواند به وظیفهٔ پروپاگاندایی خود عمل کند که بتواند مناسب‌ترین قاعده و روش را انتخاب کند. در واقع، او همواره سعی می‌کند از تکنیکی مناسب برای جهت‌دهی مخاطبان استفاده کند و در این رهگذر، تکنیک انتقال هم یکی از چندین تکنیک کاربردی در پروپاگاندا به‌شمار می‌آید.. در نهایت، می‌توان گفت، تکنیک مناسب به‌مثابهٔ سلاح برنده و تیز پروپاگاندیست است که او را در رسیدن به هدف (نفوذ در افکار مخاطبان) یاری می‌کند.

ب) مفهوم و انواع تبلیغات رسانه‌ای در جمهوری اسلامی

در نخستین انتخابات ریاست جمهوری در ایران در سال ۱۳۵۸ پژوهشگران با شگفتی مشاهده کردند، نامزدی که بیش از همه، یعنی ۵۳٦۲ ستون سانتیمتر ـ آگهی تبلیغاتی در چهار روزنامهٔ پر تیراژ آن زمان چاپ کرده بود، ۱٦ درصد آرای صندوق‌ها را به دست آورد، ولی نامزدی که فقط ۲٤۰ ستون سانتیمتر آگهی تبلیغاتی در آن روزنامه‌ها داشت، با ۷۷ درصد آرا به ریاست جمهوری انتخاب شد.[۲]

در واقع، سهم تبلیغات مستقیم رسانه‌ای بازنده، بیست و دو برابر سهم آگهی‌های برندهٔ انتخابات بود. شانزده سال پس از وقوع این پدیده، در پنجمین دورهٔ انتخابات مجلس ایران، به‌عکس پدیدهٔ قبلی، این بار همبستگی قابل توجهی میان تعداد آرای نامزدهای انتخاباتی و تبلیغات مستقیم انتخاباتی آنان دیده شد؛ یعنی نامزدهایی که رأی بیشتری آورده بودند،

---

۱. محمد دادگران، پیشین، ص۱۲۵.

۲. برای توضیح بیشتر در این زمینه رجوع کنید به: مهدی محسنیان راد، «*انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران*»، پیشین، ص ۲۰۹ـ۱۸۹.

تبلیغات مستقیم رسانه‌ای بیشتری داشتند. آیا این مسئله در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم تکرار شده است؟[۱]

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به دو دستهٔ اصلی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم کرد؛ ضمن اینکه هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم‌اند. واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای انتشار آگهی‌های تبلیغاتی از طریق تأمین هزینه آن از سوی آگهی‌دهنده است. مهم‌ترین تفاوت چنین تبلیغی با گونه‌های دیگر، از جمله پروپاگاندا، وجود جهت‌گیری همیشه مثبت در آنها، عدم الزام در یکسانی آگهی‌دهنده و منتشرکنندهٔ آگهی، و در نتیجه عدم الزام در وجود اعتقاد راستین منتشرکنندهٔ به آگهی‌دهنده و محتوای آگهی او، و در واقع، وجود رابطه‌ای مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی‌دهنده برای گیرندهٔ پیام است.[۲]

در تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای، یا رابطهٔ مادی (پولی) وجود ندارد، یا اگر وجود داشته باشد، کاملا پنهان است (مقالات از نوع رپرتاژ آگهی، که اشاره‌ای به آگهی‌بودن آن نشده است، از بارزترین نمونه‌های پنهان محسوب می‌شود). همچنین، این باور در گیرندهٔ پیام به وجود می‌آید که فرستندهٔ پیام (رسانه)، خود نیز نسبت به پیام و منبع پیام جهت گیری دارد.[۳]

با این دسته‌بندی، می‌توان آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی آنان را از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای دانست و از سوی دیگر، مقالات مطبوعاتی سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع، خطبه‌های نماز جمعه و از این دست را نمونه‌های تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای برشمرد.

نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم غیررسانه‌ای را می‌توان در ارتباطات چهره به چهره، به‌صورت گفت‌وگوهای دوستانه در میهمانی‌ها یا جدل‌های کاملا جهت‌گیرانه در محافل دید.

---

۱. همان، ص ۱۸۹.

۲و۳. همان، ص ۱۹۰.

اگرچه تفکیک مستقیم و غیر مستقیم در ارتباطات چهره به چهره بسیار دشوار است، اما این نظریه مطرح است که ارتباطات چهره به چهره از نوع گفت‌وگو (discussion) می‌تواند دربرگیرندهٔ تبلیغات غیر مستقیم باشد. اندیشمندان ارتباطات بر این نظرند که در گفت‌وگو، کوششی برای تحت تأثیر قرار دادن طرف مقابل دیده نمی‌شود، بلکه تنها به روشن شدن ذهن می‌پردازد، در حالی که هدف از مناظره و مباحثه، تحت تأثیر قراردادن افکار و عقاید شرکت‌کنندگان در ارتباط است.[۱]

ج) پیشینهٔ تبلیغات رسانه‌ای در جمهوری اسلامی

قبل از اینکه نگاهی به تبلیغات رسانه‌ای در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری بپردازیم، به اختصار، نگاهی به شیوهٔ تبلیغات رسانه‌ای در برخی انتخابات برگزار شده در نظام جمهوری اسلامی خواهیم داشت.

در نخستین انتخابات ریاست جمهوری در ایران، همبستگی میان تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای و تعداد آرا به‌مراتب بیش از تبلیغات مستقیم رسانه‌ای بود و همان طور که گفته شد، در آن انتخابات سطح زیر چاپ تبلیغات مستقیم مطبوعاتی بنی‌صدر در چهار روزنامهٔ پر تیراژ ۲٤۰ ستون سانتیمتر و مدنی ٥٣٦٢ ستون سانتیمتر بود (ضریب همبستگی میان تبلیغات مستقیم هفت نامزد اصلی آن انتخابات با آرای به دست آمدهٔ آنها تقریباً صفر، یعنی منهای ۰/۰۹ بود)؛ در حالی که سطح زیر چاپ تبلیغات غیرمستقیم بنی‌صدر ۹٥۷۱ ستون سانتیمتر و مدنی ٥٣۰٣ ستون سانتیمتر و ضریب همبستگی میان حجم تبلیغات غیر مستقیم مربوط به نامزدها و تعداد آرای آنها ضریب قابل توجه ۰/۷ بود. به عبارت دیگر، نامزدی که سهم تبلیغات غیر مستقیم رسانه ای او بیشتر بود، رأی بیشتری آورده بود.[۲]

---

۱. علی اسدی، پیشین، ص ۱۸.

۲. مهدی محسنیان راد، «بررسی دربارهٔ هفت کاندیدای ریاست جمهوری در چهار روزنامهٔ پرتیراژ تهران»، نشریهٔ گزارش تحقیقات ارتباطات اجتماعی، شمارهٔ اول، دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، فروردین ۱۳٥۹، ص ۱۹.

این پدیده در زمانی روی می‌داد که جامعه پس از پیروزی انقلاب به نظام همراه با تبلیغات بازرگانی گستردهٔ کالاهای مصرفی به شیوهٔ غربی پشت کرده بود و به مستضعف به‌مثابهٔ ارزشی مثبت و به مستکبر و طاغوتی به‌مثابهٔ ارزشی منفی می‌نگریست.

طی سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، انتخابات پنجمین دورهٔ مجلس شورای اسلامی، از جملهٔ مواردی بود که پس از اولین انتخابات ریاست جمهوری، یک بار دیگر شاهد رقابت جدی میان نامزدها بود. مهم‌ترین ویژگی این انتخابات، حضور گسترده و پرفشار شبه حزب نوپایی به نام کارگزاران سازندگی بود که پس از ۱٦ سال برای مردم حرف‌های تازه‌ای داشت. در آن انتخابات آنها توانستند، به‌رغم نوپایی، دوش به دوش رقیب خود با تبلیغات مستقیم گسترده، خود را به ۳۷ درصد تهرانی‌ها بشناسانند (این نسبت برای تشکل قدیمی و باسابقه‌ای چون جامعهٔ روحانیت مبارز تهران ٤٥ درصد بود). در آن انتخابات، شش روزنامهٔ پرتیراژ کشور، ظرف ۸ روز، ۳٦۰ هزار ستون سانتیمتر آگهی انتخاباتی منتشر کردند، به طوری که با حذف صفحه نیازمندی‌ها ۳۵ درصد سطح زیر چاپشان را آگهی‌های انتخاباتی پوشانده بود. این مقدار، وسیع‌ترین پوشش تبلیغات انتخاباتی تا آن تاریخ محسوب می‌شد. در نخستین روز (۱۰ اسفند ۱۳۷٤) سطح مذکور ۱۲ هزار ستون سانتیمتر بود (۳/٤ درصد مجموع آگهی‌های آن ۸ روز)؛ اما از آن به بعد، روز به روز افزایش یافت و روز آخر حدود ۱۰ برابر شد و به ۱۱۷ هزار ستون سانتیمتر رسید.[1]

در آن انتخابات، همزمان با تبلیغات مستقیم مطبوعاتی، دو حزب رقیب و سایر نامزدها با اجرای یکی از بزرگ‌ترین برنامه‌های تبلیغات خیابانی، میلیون‌ها پوستر تبلیغاتی را به نمایش گذاشتند؛ به طوری که فقط در یک مسیر ۳۵ کیلومتری در تهران، ٤٥ هزار و ۸۸۰ پوستر نصب‌شده شمارش شد (پوسترهای پاره‌شده در این محاسبه منظور نشده است). این ارقام حاکی از آن بود که در ۱۰۰ متر از خیابان‌های اصلی تهران ۱۲۹ پوستر قابل تخمین بود که اگر دیوار پارک‌ها و ویترین مغازه‌ها را، که نمی‌توانستند جایگاه پوسترها باشند، از این مقدار کم می‌کردیم، تعداد مذکور در هر ۱۰۰ متر، بسیار بیشتر از ۱۲۹ می‌شد.[2]

---

۱. همان، ص۳۳ـ۳۷.

۲. همان، ص ۱۸ـ٦

در انتخابات مجلس پنجم، کارگزاران سازندگی پوسترهای بزرگ‌تری تهیه کردند (میانگین مساحت پوستر آنها ۱/۳ برابر پوستر روحانیت مبارز، ۱/٤ برابر پوستر سایر گروه‌ها و ۲/۸ برابر پوستر تک نامزدها بود). از آن سو، پوسترهای روحانیت مبارز، رنگین‌تر از بقیه بود (به طور متوسط ۲/۱۱ رنگ در مقابل ۲/۰۵ رنگ کارگزاران) و پوسترهای روحانیت مبارز بیش از بقیهٔ گروه‌ها در پشت ویترین مغازه‌ها نصب شده بود. ۳/۷ درصد پوسترهای روحانیت مبارز و ۱/۸ درصد پوسترهای کارگزاران سازندگی در این گونه مراکز نصب شده بود (می‌دانیم که نصب پوسترها در این گونه مراکز تابع تصمیم و اراده صاحب مغازه است).[1]

در این انتخابات، نوعی مبارزه فیزیکی‌ـتبلیغاتی نیز به‌وضوح مشاهده می‌شد. با آنکه طبق مادهٔ ٤۷ قانون انتخابات، هیچ‌کس حق ندارد آگهی یا پوسترهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی را که در محل‌های مجاز الصاق گردیده در مدت و زمان قانونی انتخابات پاره و منهدم کند و عمل او جرم شناخته می‌شود، ولی دیده شد که در همان مسیر ۳۵ کیلومتری از خیابان‌های تهران، آثار حدود ۲۸ هزار پوستر پاره‌شده (۲۷۹۵۱ پوستر) وجود داشت (یعنی در هر ۱۰۰ متر، ۷۹ پوستر پاره‌شده این رقم بجز پوسترهای کنده‌شده‌ای بود که سالم، در جوی آب یا میان زباله‌ها دیده می‌شد، یا اینکه زیر پوسترهای نصب‌شدهٔ جدید پنهان شده بود). بررسی‌ها نشان می‌داد که در مسیرهای مهم، به‌ویژه در مرکز شهر، سهم پوسترهای پاره شده حتی دو برابر پوسترهای باقیمانده بود.[2]

حال می‌توان با محاسبهٔ متوسط هزینهٔ کاغذ و چاپ هر پوستر و میانگین ۱۲۹ پوستر باقیمانده و ۷۹ پوستر پاره‌شده و همچنین پوشش ۳۵ درصدی صفحات روزنامه از آگهی‌های انتخاباتی، بودجهٔ تبلیغاتی سنگینی که در این زمینه مصرف شد حدس زد.

دلایل متعددی در دست است که در آن انتخابات، برخلاف انتخابات شانزده سال قبل از آن، میان تعداد آرای هر نامزد و حجم تبلیغات‌ـاما از نوع مشترک‌ـمستقیم همبستگی برای ٤۰۱ نامزد تهران در مورد تعداد پوسترهای تبلیغاتی مشترک آنان عدد شگفت‌انگیز ۰/۹۱۸ و

---

۱. همان، ص ۱۸ـ٦.

۲. همان، ص ۲٦ـ۱۹.

برای آگهی‌های مشترک مطبوعاتی عدد قابل توجه ۰/۸۴۷ بود. نکتهٔ قابل توجه آن است که این ضرایب، همان‌طور که گفته شد، مربوط به آگهی‌های مشترک بود نه آگهی‌های منفرد (مقصود از پوسترهای مشترک پوسترهایی است که در آن اسامی و تصاویر بیش از یک نامزد، آمده بود). ضریب مذکور در آگهی‌های منفرد برای تبلیغات مستقیم مطبوعاتی ۰/۳۲۹ و برای پوسترها ۰/۱۷۶ بود.[1]

در یک گزارش تحقیقی، که با عنوان «بررسی تبلیغات انتخاب پنجم» تدوین شد، پایین بودن ضرایب تبلیغات مستقیم منفرد در مقابل بالا بودن ضرایب تبلیغات مستقیم مشترک یا جمعی (چند اسم در یک آگهی یا یک پوستر) این گونه تحلیل شده بود: شاید بـه صورتی فرضیه‌گونه بتوان گفت که ضرایب فوق حاکی از آن است که احتمالا در میان رأی‌دهندگان نوعی اجتناب از بت‌سازی فردی و گرایش به تجمع‌های قدرتمند با خط‌مشی مشخص دیده می‌شود، اما سابقهٔ اندک شکل‌گیری گروه کارگزاران سازندگی تا روز انتخابات (فقط چند ماه) و احتمالاً عدم شناخت مردم از موازین دقیق این دو گروه سبب شده باشد که به علت نبود احزابی دیرپا با خط‌مشی و برنامهٔ مشخص و قرار گرفتن جمعی از نامزدها در حول محور یک یا چند شعار، رأی‌دهندگان دچار سردرگمی‌شده باشند. این سردرگمی را می‌توان در تعداد آرای هر رأی‌دهنده نیز دید.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت، در پنجمین انتخابات مجلس، رأی‌دهندگان تهرانی با نگرش‌های حاکی از عدم فردگرایی، گرایش به تجمع‌های حزب‌گونه اما سردرگم، شاید به علت شعاری‌بودن مبنای شناخت گروه‌های مذکور، به پای صندوق‌های رأی رفتند و در این میان آنانی بیشتر رأی آوردند که از تبلیغات مستقیم رسانه ای ــ از نوع تجمعی و شبه‌حزبی ــ بیشتری استفاده کردند. این وضعیت در شرایطی روی می‌داد که پس از پایان انتخابات هر دو گروه اصلی رقیب، منبع تأمین بودجهٔ سنگین تبلیغات انتخاباتی یکدیگر را مورد سؤال قرار داده بودند.[2] قطعاً این‌گونه اتهامات نیز یکی از عوامل تشدیدکنندهٔ سردرگمی مردم در مقابل تبلیغات مستقیم رسانه ای در انتخابات ایران است.

---

۱. همان، ص ۲۶ـ۱۹.

۲. مهدی محسنیان راد، *انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران*، ص ۱۹۵ـ۱۹۴.

مقایسهٔ آمارهای انتخابات پنجم مجلس با چهار انتخابات قبلی نشان داد که هم‌آرایی و توافق میان رأی‌دهندگان کمتر از چهار انتخابات قبلی مجلس بود. برای مثال، در انتخابات مجلس اول، با اینکه جمعیت کشور به مراتب کمتر از شانزده سال بعد بود، هجده نفر از تهران با آرای بیش از یک میلیون نفر به مجلس راه یافتند، در حالی که در مجلس پنجم هر دو نفری که در دور اول به مجلس راه یافتند آرایی کمتر از یک میلیون داشتند (بیشترین ۸۷۹ هزار).[1]

چهار سال بعد، در هفتمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری پدیده‌های ناشناخته‌تری ظهور کرد:

تا حدود ۱/۵ ماه قبل از شروع انتخابات، در حالی که نام دو نامزد اصلی در خبرها، تفسیرها و حدس و گمانه‌های مطبوعات مطرح شده بود، نیمی از مردم تهران نمی‌دانستند به چه کسی رأی خواهند داد. ٤٥ روز بعد، آنها با اکثریتی بی‌سابقه، گزینش خود را انجام دادند. در واقع، در مدتی کوتاه، یکی از قوی‌ترین پیکره‌های افکار عمومی در ایران شکل گرفت.

در این انتخابات حدود ۳۰ میلیون نفر شرکت کردند. آنها ۸۳/۳ درصد واجدین شرایط بودند و این در طول تاریخ ایران بزرگ‌ترین تعداد حضور در پای صندوق‌های رأی بود. دو نامزد اصلی در رقابتی تنگاتنگ مقابل هم قرار گرفتند و نامزدی که سهم تبلیغات مستقیم مطبوعاتی او از نظر سطح زیر چاپ ۵/۵ برابر و از نظر تعداد ۲/۳ برابر نامزد دیگر بود اکثریت را به دست نیاورد و در واقع، در این انتخابات، به‌خلاف انتخابات مجلس پنجم، اما مشابه ۲۰ سال پیش، «تبلیغات مستقیم مطبوعاتی» رأی نیاورد.[2]

پدیدهٔ شگفت‌انگیز دیگر آن بود که نامزدی پیروز شد که با ۷۰ درصد تبلیغات غیرمستقیم منفی (حتی همراه با گستاخی) مطبوعات روبه‌رو بود.

در انتخابات هفتم، سازمان صدا و سیما، برای اولین بار، مدت پخش برنامه‌های تبلیغات مستقیم تلویزیونی نامزدها را از ۲/۵ ساعت معمول سال‌های قبل به ۱۵ ساعت افزایش داد؛

---

۱. مهدی محسنیان راد، بررسی دربارهٔ هفت کاندیدای ریاست جمهوری در چهار روزنامهٔ پرتیراژ تهران، ص ۳۷.

۲. مهدی محسنیان راد، «*علت‌ها در انتخابات هفتم*»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای‌اسلامی، ۱۳۷٦، ص ۸

ضمن اینکه پس از انتخابات این داوری در مردم ایجاد شد که تبلیغات غیر مستقیم تلویزیون نسبت به یکی از نامزدها به مراتب بیش از نامزد برنده بوده است.[۱]

به نظر می‌رسد، ۲۰ میلیون رأی برندهٔ انتخابات هفتم، با تبلیغات مستقیم مطبوعات، همبستگی، یا به عبارت صحیح‌تر، تناسب نداشته، اما با تبلیغات غیر مستقیم آنها متناسب بوده است و از سوی دیگر، با تبلیغات مستقیم تلویزیونی متناسب و با تبلیغات غیر مستقیم آن متناسب نبوده است و این مسئله‌ای بود که بار دیگر در انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری اتفاق افتاد.

مجموع این اطلاعات حاکی از آن است که در ۳۰ سال گذشته نقش تبلیغات انتخاباتی رسانه‌ها در ایران ـ به‌ویژه از دو زاویهٔ تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم آن ـ با یکدیگر متفاوت و حتی در مواردی متضاد بوده است.[۲]

این رویدادهای متضاد یک بار دیگر ثابت کرد که تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان مسئله‌ای بسیار پیچیده و هنوز ناشناخته است و این همان نکته‌ای است که میشل گورویچ در کتاب «فرهنگ جامعه و رسانه‌ها» بر آن تأکید کرده و گفته است: این سؤال که تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان چگونه است یکی از پردامنه‌ترین و مکررترین سؤالات در حوزهٔ رسانه‌هاست که پاسخهای گوناگونی به آن داده شده است که حتی برخی از آنها در تضاد با یکدیگرند.[۳]

در مجموع، آنچه در انتخابات در ایران پس از انقلاب اسلامی روی داده، حاکی از آن است که هر گاه مردم امکان شناخت خط‌مشی‌های نامزدها را نیافته و در واقع توانایی تمایز بین خط‌مشی نامزدها را نداشته‌اند و به عبارتی آنها را مشابه می‌شمرده‌اند، همزمان با سردرگمی ـ مشابه انتخابات پنجم ـ احتمالاً تحت تأثیر تبلیغات مستقیم رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. البته، این پدیده در جامعه‌ای روی داده که تا کنون احزاب تعریف‌شده و مشخصی نداشته

---

۱. مهدی محسنیان راد، *انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران*، ص ۱۹۷.

۲. محمد مهدی اسلامی، گفت‌وگو با پروفسور حمید مولانا، «تبلیغات مردمی در برابر اقتباس ناقص از غرب»، روزنامهٔ *ایران*، سال چهاردهم، شمارهٔ ۳۹۵۹، ۳ تیرماه ۱۳۸۷، ویژه‌نامهٔ سوم تیرماه، ص ۲۰.

۳. مهدی محسنیان راد، *انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران*، ص ۱۹۷.

است و به جای آن شبه احزابی حضور داشته‌اند که رقابتی انتخاباتی را کم و بیش با همان روشهای حزبی دنبال کرده‌اند، بدون آنکه قانون پیش‌بینی منابع مالی چنین رقابتهای را مشخص کرده باشد. درواقع، در حالی که تجمع آنها هیئتی است، هزینه‌های تبلیغاتی آنها غیر هیئتی و مشابه همان احزاب رسمی است و تا زمانی که برای تأمین بودجهٔ تبلیغاتی هیئت‌های سیاسی، روش‌های شفاف و قانونمند وضع نشود، و منابع مالی تبلیغات انتخاباتی در ایران پرسش‌برانگیز باشد، هر چقدر میزان بودجهٔ مصرفی بالا رود، ابهام مذکور در ذهن رأی‌دهندگان نیز بیشتر می‌شود.

اینجاست که سخن بلوملر در مورد نقش رسانه‌ها در انتخابات معنا پیدا می کند که می‌گوید:

«هر انتخابات، یک رویداد ویژه غیر قابل تکرار و کاملا قطعی است که در طی آن نامزدهای انتخاباتی و تودهٔ مردم بیش از هر زمان دیگری، در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی هستند، ضمن آنکه محققان ارتباطات را نیز توانایی می‌بخشد که از میزان آرای به دست آمده برای تحلیل‌های خود استفاده کنند.»[1]

انتخابات بهترین فرصت برای محققان ارتباطات است که به‌صورت تجربی، نظریه‌های گوناگون مربوط به فرایند تأثیر رسانه‌ها را بررسی کنند و اصولا مشاهده کنند که چگونه رأی‌دهندگان نسبت به پیشنهادهای گوناگون سیاسی پاسخ می دهند، ضمن آنکه یافته‌های مربوط به رقابت‌های انتخاباتی متوالی می‌تواند زنجیره‌ای را تشکیل دهد که معیارها و قواعدی را برای کشف روندهای طولانی در اختیار بگذارد.

۱.همان، ص ۲۰۹ـ۲۰۸.

د) تبلیغات رسانه‌ای در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری

۱. رسانه‌های داخلی

۱ـ۱ مطبوعات

از جملهٔ حوزه‌های فعالیت‌های رسانه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم که خیلی زودتر از سایرین تحت تأثیر شرایط انتخابات قرار گرفت، حوزهٔ مطبوعات بود و جلوهٔ دردناک و تأسف‌آور این بخش، خرید و فروش آسان و راحت امتیاز برخی نشریات از سوی ستادهای انتخاباتی مختلف بود-هر چند این رویه سابقه داشت ـ و در این دورهٔ پیشنهاد خرید جلد مجلات نیز به این فهرست اضافه شد که نمونه‌های آن در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها مشاهده می‌شد.

تصمیمات مدیران برخی مطبوعات حتی به برانگیخته شدن اعتراض کارمندان آنها انجامید و در چند مورد کارکنان یک روزنامه با استعفای دسته‌جمع، کار خود را رها کردند.

نشریات موسمی انتخابات هم، که معلوم نبود امتیاز آن کی گرفته شده و کجا چاپ شده‌است، در انواع و اقسام گوناگون چاپ و پخش شد و خلاصه آنکه، به دلایل متعددی چون آشنایی با روزنامه‌ها، هزینه‌های پایین‌تر، نبود نظارت و... حوزهٔ مطبوعات به شدت تحت تأثیر جریانات سیاسی زمان انتخابات قرار گرفت.

در این دوره از رقابتهای انتخاباتی و در تبلیغات روزنامه‌ای، هاشمی با فاصلهٔ بسیار زیادی از نفر دوم صدرنشین بود. علاوه بر روزنامه‌های شرق و جمهوری اسلامی، تعداد کثیری از روزنامه‌ها هر روز عکس‌های بزرگ هاشمی را به همراه تبلیغات مربوط چاپ می‌کردند. پس از هاشمی، معین از بخت بیشتری برای مخاطب قرار دادن خوانندگان روزنامه‌ها برخوردار بود. علاوه بر *اقبال*، که عملاً روزنامهٔ ستاد انتخاباتی معین بود، روزنامه‌های *شرق و ایران* هم اخبار و نظریات معین را نسبتاً خوب منعکس می‌کردند. وضع کروبی هم بد نبود؛ روزنامه‌های همبستگی، *اعتماد* و مردم‌سالاری را داشت. لاریجانی، تقریباً تا روز ثبت نام، از حمایت خوب جام جم بهره می‌برد. همشهری، تا جایی که مرز تخلف قانونی را نشکنند، اخبار و دیدگاه‌های احمدی‌نژاد را خوب پوشش می‌داد. *کیهان* هم سعی می‌کرد، اخبار همهٔ نامزدهای اصولگرا را به طور مساوی پوشش دهد. تنها نامزدهایی که از حمایت خاص هیچ روزنامه ای برخوردار نبودند، رضایی و مهرعلیزاده بودند.

جدول ۲۹ گرایش سیاسی روزنامه‌ها در آستانهٔ انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری

عنوان نشریه	وابستگی جریانی-حزبی	حامی رسانه ای نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نهم	
		دور اول	دور دوم
شرق	اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی (پوشش اخبار و نظریات مربوط به مصطفی معین)	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
جمهوری اسلامی	میانه‌رو	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
اقبال	اصلاحات	مصطفی معین	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
ایران	اصلاحات	علی‌اکبرهاشمی رفسنجانی و مصطفی معین	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
همبستگی	اصلاحات	مهدی کروبی	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
اعتماد	اصلاحات	مهدی کروبی	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
مردم‌سالاری	اصلاحات	مهدی کروبی	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
آفتاب یزد	اصلاحات	همهٔ کاندیداهای جریان اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
اطلاعات	اصلاحات	همهٔ کاندیداهای جریان اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
ابرار	میانه‌رو	همهٔ کاندیداهای جریان اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
کیهان	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد
جام جم	اصولگرایان	علی اردشیر لاریجانی	محمود احمدی‌نژاد
همشهری	اصولگرایان	محمود احمدی‌نژاد	محمود احمدی‌نژاد
رسالت	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد
قدس	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد
جوان	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد
سیاست روز	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد

۲ـ۱ اینترنت و انتخابات

در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، اینترنت، رسانهٔ دیگری بود که وارد رقابت‌های انتخاباتی شد. تأثیر فوق‌العادهٔ فناوری و موقعیت خاص ایران و آگاهی‌یافتن کاندیداها به اهمیت پدیدهٔ فناوری اطلاعات و به ویژه اینترنت، باعث شد تا در آستانهٔ انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸٤هجری شمسی شاهد اتفاقات و اقدامات بدیعی در قبال فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و حتی تبلیغی تمامی کاندیداها باشیم؛ موضوعی که در دوره‌های پیشین سابقه نداشت، و همان‌طور که اشاره شد، عرصهٔ رقابت هیچ‌گاه از رسانه‌های مکتوب و صدا و سیما فراتر نمی‌رفت.

اینترنت، به علت ویژگی‌های منحصر به فرد خود، قابلیت انتشار اخبار و اطلاعات و داده‌های دیجیتالی از قبیل فیلم و عکس و انیمیشن و سایر اطلاعات به‌صورت مولتی‌مدیا، مورد استقبال و کاربرد کاندیداها و هواداران آنها قرار گرفت که به برخی از کاربردهای آن اشاره می‌شود:

۱ . راه‌اندازی سایت اینترنتی توسط کاندیداها؛

۲. راه‌اندازی سایت اینترنتی توسط هواداران کاندیداها؛

۳. راه‌اندازی وبلاگ رسمی توسط برخی کاندیداها؛

٤.راه‌اندازی وبلاگ توسط هواداران کاندیداها؛

۵. راه‌اندازی سایت‌های خبری توسط احزاب و تشکل‌های سیاسی به‌صورت غیررسمی یا رسمی؛

٦. استفاده از چت‌روم‌ها برای تبلیغات؛

۷ . استفاده از شبکه‌های دوست‌یابی نظیر اورکات توسط کاندیداها برای ارتباط با جوانان؛

۸.راه‌اندازی سیستم‌های نظرسنجی اینترنتی؛

۹ . انتشار اخبار محرمانه یا دروغ با هدف جنگ روانی بین ستادها از طریق اینترنت؛

۱۰. ارسال ایمیل‌های فله‌ای توسط ستادها برای مخاطبان ایرانی؛

۱۱ . انتشار بنرها یا آگهی‌های تبلیغاتی اینترنتی در سایت‌های پرمخاطب؛

۱۲ . راه‌اندازی سایت‌هایی توسط گروه‌های اپوزیسیون علیه روند کلی انتخابات؛
۱۳ . بازتاب وسیع انتخابات در فضای وبلاگ‌نویسی فارسی؛
۱٤ . فعال شدن خبرگزاری‌های اینترنتی در آستانهٔ انتخابات.

در کنار این موضوع، وزارت کشور، شورای نگهبان و نیروی انتظامی و سایر دستگاه‌های دست‌اندرکار انتخابات نیز با راه‌اندازی و فعال‌سازی سایت‌های اینترنتی خود در امر اطلاع‌رسانی تحرک محسوسی از خود نشان دادند.

در واقع، در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، فضای اینترنت انتخابات بسیار داغ بود و به نوعی، در غیاب برخی رسانه‌های حزبی، اینترنت به مثابهٔ رسانه‌ای آلترناتیو در مقابل جریان رسمی رسانه‌ای کشور عمل می‌کرد. در تحلیل تمامی این اتفاقات، علاوه بر قدرت رسانه‌ای اینترنت در برابر سایر رسانه‌های موجود می‌توان به وضعیت خاص ایران در زمینهٔ اطلاع‌رسانی اشاره کرد. دولتی بودن صدا و سیما و تمام خبرگزاری‌های فعال باعث شد علاقه‌مندان به انتشار اخبار و تحلیل‌هایی که از کانال‌های غیر دولتی قابل نشر بود، با راه‌اندازی وبلاگ‌ها و پس از آن سایت‌های اینترنتی، تاریخ جدیدی را برای ژورنالیسم تحلیلی‌ـخبری در فضای سایبر رقم بزنند. مقبولیت اینترنت به‌عنوان رسانهٔ بین‌المللی به حدی زیاد شد که بسیاری از علمای مذهبی ایران و همچنین رجال سیاسی در فاصلهٔ سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸٤ به راه‌اندازی سایت اینترنتی دست زدند.

این تحولات در حالی صورت می‌گرفت که حتی بسیاری از گروه‌ها، که در ابتدای توسعهٔ اینترنت در ایران تأثیرات منفی آن را بسیار بدتر و خطرناک‌تر از ماهواره می‌دانستند، درصدد بهره‌برداری هر چه بیشتر از اینترنت بر آمدند.

اهمیت انتخابات و تأثیرات اینترنت به‌مثابهٔ رسانه به حدی بود که سایت‌ها و وبلاگ‌های فراوانی در این زمینه، مستقیم و غیر مستقیم، فعال شدند و به نشر مطلب پرداختند. در جدول ۳۰ فهرستی از سایت‌های فعال آمده است.

جدول ۳۰ پایگاه‌های اینترنتی فعال در آستانهٔ انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری

الف) خبرگزاری‌ها

عنوان سایت	وابستگی جریانی-حزبی	حامی رسانه ای نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نهم		نشانی اینترنتی
		دور اول	دور دوم	
ایسنا	اصلاحات	همهٔ کاندیداهای جریان اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی	www.isna.ir
ایرنا	اصلاحات	همهٔ کاندیداهای جریان اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی	www.irna.ir
ایلنا	اصلاحات	همهٔ کاندیداهای جریان اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی	www.ilna.ir
فارس‌نیوز	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد	www.farsnews.com
مهرنیوز	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد	www.mehrnews.com

ب) سایت‌های خبری:

عنوان سایت	وابستگی جریانی-حزبی	حامی رسانه‌ای نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نهم		نشانی اینترنتی
		دور اول	دور دوم	
امروز	اصلاحات	مصطفی معین	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی	www.emrouz.info
آفتاب‌نیوز	اصلاحات	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی	www.aftabnews.ir
یاردبستانی	اصلاحات	مصطفی معین	علی‌اکبرهاشمی‌رفسنجانی	www.yaredabestani.net
گویانیوز	اپوزیسیون	مصطفی معین	علی‌اکبرهاشمی‌رفسنجانی	www.gooya.com
پیک‌نت	اپوزیسیون	تحریم	تحریم	www.peiknet.com
هاتف‌نیوز	اصولگرایان	محمدباقر قالیباف	———	www.hatefnews.com
شریف‌نیوز	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد	www.shaifnews.com
بازتاب	اصولگرایان	محسن رضایی	———	www.baztab.com
دریچه	اصولگرایان	همهٔ کاندیداهای جریان اصولگرا	محمود احمدی‌نژاد	www.daricheh.org
اصولگرا	اصولگرایان	علی‌اکبراردشیر لاریجانی	———	www.osoolgara.com
آبادگران	اصولگرایان	محمدباقر قالیباف	محمود احمدی‌نژاد	www.abadgaran.ir
تابان	اصولگرایان	محمدباقر قالیباف	محمود احمدی‌نژاد	www.taban.org
انتخاب ۹	اصولگرایان	محمدباقر قالیباف	———	www.entekhab.ir
خدمت	اصولگرایان	محمود احمدی‌نژاد	محمود احمدی‌نژاد	www.khedmat.ir
خورشید	اصولگرایان	محمود احمدی‌نژاد	محمود احمدی‌نژاد	www.khorshid.ir

ج) کاندیداها و احزاب

نام کاندیدا/ حزب	نام سایت	وابستگی جریانی-حزبی	نشانی اینترنتی
مصطفی معین	معین	اصلاحات	www.drmoeen.ir
مصطفی معین	اقبال	اصلاحات	www.eqbal.com
هاشمی‌رفسنجانی	هاشمی‌رفسنجانی	اصلاحات	www.hashemirafsanjani.ir
مهدی کروبی	کروبی	اصلاحات	www.karroubi.ir
محسن مهرعلیزاده	مهرعلیزاده	اصلاحات	www.mehralizadeh.ir
محمدباقر قالیباف	قالیباف	اصولگرا	www.ghalibaf.ir
علی اردشیر لاریجانی	لاریجانی	اصولگرا	www.larijani.ir
محمود احمدی‌نژاد	مردم یار	اصولگرا	www.mardomyar.ir
محسن رضایی	رضایی	اصولگرا	www.rezaee.ir
محسن رضایی	فرزند ملت	اصولگرا	www.farzandemellat.ir
ملی-مذهبی	ملی مذهبی	اپوزیسیون	www.mellimazhabi.org
جبهۀ مشارکت	رویداد نیوز	اصلاحات	www.rooydadnews.com

بی هیچ توضیحی، حجم کمی و کیفی سایت‌های معروف اشاره‌شده نشان می‌دهد که اینترنت به خوبی توانسته بود گوی سبقت را از دیگر رسانه‌ها برباید.

البته، هنوز در مورد استفاده از امکانات اینترنت برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی در فرایند انتخابات ضعف‌ها و خلأهایی وجود دارد که باید به آنها توجه کرد، مثلا باید به این نکته اذعان داشت که کاربران اینترنت دارای ویژگی‌هایی خاص از نظر طبقۀ اجتماعی، سطح تحصیلات، سطح رفاه اقتصادی و سطح سواد و آموزش هستند و لزوماً نمی‌توان این گروه را به همۀ جامعه تعمیم داد. اما، با توجه به رشد آمار کاربران اینترنت در ایران[1]، می‌توان گفت، بخشی از طبقۀ نخبه، که در علوم اجتماعی گروه مرجع نامیده می‌شود، از طریق اینترنت تغذیۀ فکری و اطلاعاتی می‌شوند و به صورت زنجیره‌ای بر سایر طبقات تأثیر می‌گذارند.

۱. بر اساس آمار سایت رسمی «Internet World State» کشور ایران در میان کشورهای خاورمیانه بیشترین تعداد کاربران اینترنتی را با ۲۳ میلیون به خود اختصاص داده است. این آمار که از ماه مارس ۲۰۰۸ به بعد به ثبت رسیده است، رشد بالای ایران را از سال ۲۰۰۰ به بعد نمایان می‌سازد، زیرا آمار کاربران اینترنتی در ماه دسامبر ۲۰۰۰ میلادی در ایران تنها ۲۵۰ هزار نفر اعلام شده بود. ایران در حال حاضر ۵٤/۸ درصد از کاربران اینترنتی خاورمیانه را تشکیل می‌دهد. خبرگزاری مهر، ۸۷/۱۱/۹.

۱ـ۳ پیام‌های کوتاه تلفن همراه

بعد از اینترنت، پیام‌های کوتاه تلفن همراه(sms)، دیگر فناوری مدرنی بود که به کمک ستادها و هواداران نامزدها آمد و اتفاقاً این هر دو فناوری جدید، بیشتر در جهت جنگ روانی و تخریب نامزدهای رقیب به کار گرفته می‌شد.

۱ـ٤ ستادهای انتخاباتی

ستادهای تبلیغاتی نامزدها در همهٔ انتخابات‌ها، از جمله انتخابات ریاست جمهوری، هدفی خاص و کارکردی موقت دارد که پس از پایان انتخابات، فلسفهٔ وجودی خود را از دست می‌دهد. این نوع ستادهای موقت از ویژگی انتخابات در کشورهایی است که در آن احزاب، گروه‌ها و سازمان‌های مدنی قدرتمند و بانفوذ وجود ندارد، از این رو، ترکیب نیروی انسانی این ستادها، ناهمگون و متشکل از کسانی است که با انگیزه‌های شخصی مادی و یا معنوی دور یکدیگر جمع می‌شوند و کمک می کنند تا یک نفر را به قدرت برسانند. حال، اگر در این هدف موفق شوند در بخشی از سمت‌های قدرت قرار می‌گیرند و به حیات سیاسی اجتماعی و اقتصادی خود در مرحلهٔ بالاتری ادامه می‌دهند و اگر موفق به کسب قدرت سیاسی نشوند، طبعاً کار پایان می‌یابد و در بهترین شرایط می‌توانند به دوران قبل از ورود به ستاد انتخاباتی برگردند و در بدترین حالت نیز ممکن است ناچار به پرداخت هزینه کمک به رقبای سیاسی کسانی شوند که قدرت را به دست، گرفته‌اند.[۱]

در این بخش به ترکیب ستادهای انتخاباتی آقایان محمود احمدی‌نژاد، علی لاریجانی، محمدباقر قالیباف، علی‌اکبرهاشمی رفسنجانی، مهدی کروبی، مصطفی معین و محسن مهرعلیزاده پرداخته می‌شود.

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: «*مردان ستادهای انتخاباتی کاندیداهای دور نهم ریاست جمهوری*»، سایت اینترنتی بازتاب آنلاین، ۲۹ دی ماه ۱۳۸۷.

۱ـ٤ـ۱ محمود احمدی‌نژاد

محمود احمدی‌نژاد، شهردار تهران، تنها کاندیدای این دوره از انتخابات بود که سابقهٔ رسمی فعالیت در احزاب سیاسی را داشت. او رسماً عضو شورای مرکزی دو حزب اصولگرا، یعنی جامعهٔ اسلامی مهندسین و جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی بود. با این همه، هیچ‌کدام از این دو تشکل، حداقل در دورهٔ اول، از او حمایت نکردند. جامعهٔ اسلامی مهندسین با عضویت در شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی[1] حامی لاریجانی بود. جمعیت ایثارگران هم که در ابتدا کاندیدای خاص خود را احمدی‌نژاد اعلام کرده بود با بررسی نظرسنجی‌ها، چنانچه که پیش‌تر اعلام کردند، در نهایت محمدباقر قالیباف را کاندیدای نهایی خود دانستند.

ستاد احمدی‌نژاد را، که ابتدا ستادهای مردمی دعوت از کاندیداتوری دکتر احمدی‌نژاد نام داشت، اعضای مؤثر جمعیت ایثارگران پایه‌گذاری کردند که ازجملهٔ آنها علی دارابی، عباس درویش‌توانگر، علی یوسف‌پور، مسعود زریبافان، ابوالحسن فقیه و علی ذبیحی بودند ولی با تغییر نظر جمعیت ایثارگران، یوسف‌پور به حامیان لاریجانی پیوست و ستاد احمدی‌نژاد را ترک کرد. دارابی و توانگر نیز به حمایت از قالیباف پرداختند و فقیه، ذبیحی و زریبافان در ستاد او باقی ماندند. از دیگر حامیان احمدی‌نژاد بخشی از مجموعهٔ آبادگران بودند[2]. آبادگران شامل اعضای منتخب شورای شهر دوم تهران بودند که عمدتاً از کاندیداتوری او حمایت می‌کردند. همچنین، برخی نمایندگان تهران در مجلس شورای اسلامی و سخنگوی آبادگران، از جمله مهدی چمران که رئیس شورای شهر بود، از حامیان احمدی‌نژاد بودند. از این‌رو، مسعود زریبافان که عضویت شورای شهر را برعهده داشت و نیز عضو شورای مرکزی جمعیت ایثارگران بود، ریاست ستاد احمدی‌نژاد را برعهده گرفت. ستادی که ابتدا ریاست آن برعهدهٔ علی دارابی، قائم مقام جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی بود.

---

۱. برای مطالعهٔ بیشتر دربارهٔ شکل‌گیری، مؤسسان و عملکرد شورای‌هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی و آبادگران رجوع کنید به: علی دارابی، *جریان شناسی سیاسی در جمهوری اسلامی با تکیه بر جریان اسلام گرا*، پیشین.

۲. همان‌جا.

حبیب کاشانی نیز مسئول ستاد تهران و حسن زیاری عضو فعال دیگر شورا در ستاد احمدی‌نژاد بود. افراد ستاد احمدی‌نژاد عمدتاً کسانی بودند که سابقهٔ همکاری با وی در شهرداری را داشتند. فقیه، در سمت قائم‌مقام روابط عمومی شهرداری تهران مشغول بود. جوانفکر، عهده‌دار کمیتهٔ رسانه‌ها و مطبوعات ستاد احمدی‌نژاد را بود و در شهرداری مشاور مطبوعاتی او بود. مهرداد بذرپاش، که سابقاً رئیس فرهنگسرای جوان، مسئول گروه مشاوران جوان شهردار بود، مسئولیت کمیتهٔ قشرها و تشکل‌ها را برعهده داشت و مجموعهٔ جوانان و دانشجویی ستاد نیز از حوزهٔ اختیارات او بود. او پیش‌تر مسئول بسیج دانشجویی دانشگاه شریف بود و به این ترتیب، ارتباط مناسبی با اعضای بسیج دانشجویی در دانشگاه‌های تهران داشت.

علیرضا سجادپور، فیلم‌نامه‌نویس و مسئول فرهنگسرای هنر، مسئولیت کمیتهٔ تبلیغات و امور هنری ستاد را برعهده گرفت. او با داشتن مسئولیت هیئت اسلامی هنرمندان توانست رابطهٔ لازم را بین هنرمندان متدین و ستاد برقرار کند. مسئولیت دبیرخانه ستاد را هم میثم نیلی از مسئولین جامعهٔ اسلامی دانشجویان برعهده داشت.

اعضای اجرایی ستاد احمدی‌نژاد را عمدتاً اعضای بسیج دانشجویی تشکیل می‌دادند. دکتر احمدی‌نژاد و اعضای ستاد او دقت زیادی داشتند تا در کردار و رفتار خود از چارچوب‌ها دور نشوند و مواد تبلیغاتی و حال و هوای ستاد و محتوای مصاحبه‌های او و اعضای ستادش همین را تداعی می‌کرد. این ستاد اصراری بر جلب آرای گروه‌هایی که خارج از محدوده‌های اصولگرایی بودند نداشت و این امر حتی در شکل سایت احمدی‌نژاد و دکوراسیون این ستاد مشخص بود. جریانات حزب الله، از جمله انصار حزب الله حمایت جدی از فعالیت‌های محمود احمدی‌نژاد داشتند. فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد را جواد شمقدری ساخت.[1]

ستاد احمدی‌نژاد قبلاً در ساختمانی در میدان هفت‌تیر واقع بود و بعدها به میدان انقلاب خیابان فرصت منتقل شد. ستاد احمدی‌نژاد شورای راهبردی داشت که مسئولیت

---

۱. «مردان ستادهای انتخاباتی کاندیداهای دورهٔ نهم ریاست جمهوری»، پیشین.

برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و هدایت امور را برعهده داشت. رئیس شورا علی دارابی و سایر اعضا عبارت بودند از: حسن بیادی، مسعود زریبافان، حسن زیاری، مهدی چمران، نادر شریعتمداری از اعضای شورای دوم شهر تهران، علی احمدی، لطف ا... فروزنده، حجت‌الاسلام مهدی طائب، منصور کبکانیان و رحیم مشائی نیز سایر اعضای شورای راهبردی را تشکیل می‌دادند.

کمتر از ٤٥ روز به انتخابات، برخی از اعضای شورای راهبردی چون علی دارابی، لطف‌ا.. فروزنده و مهدی طائب شورا را ترک کردند.[۱]

۱ـ٤ـ۲ علی لاریجانی

ساختمان شیشه‌ای ستاد مرکزی حمایت از علی لاریجانی کاندیدای شورای هماهنگی، که در خیابان مطهری نبش کوچه گلریز قرار داشت، بیست‌وپنج کمیته و چهار واحد عملیاتی را رهبری و پشتیبانی می‌کرد. مهم‌ترین کمیته‌های فعال ستاد علی لاریجانی، شامل کمیتهٔ زنان، کارگران و دانشجویان، ورزشکاران و هنرمندان، در ساختمان ستاد تهران این کاندیدا، روبه‌روی هتل بزرگ تهران مستقر بود.[۲]

یک گروه خبری ثابت اخبار مربوط به سفرهای تبلیغاتی و انتخاباتی علی لاریجانی را پوشش می‌داد.

لاریجانی یک سایت تبلیغاتی ستادی و ۳ سایت حمایتی داشت که مسئولان ستاد او مدعی بودند به صورت خودجوش و مردمی اداره می شوند و به حمایت از لاریجانی می‌پردازند.

از سوی دیگر، آنچه در ستاد انتخاباتی علی لاریجانی جلب توجه می کرد، حضور عناصر باسابقهٔ فرهنگی- سیاسی در این ستاد بود. علاوه بر حضور تعداد قابل توجهی از شخصیت‌های مجلس هفتم نظیر باهنر، متکی، فرهنگی، کوهکن و اعضای عمده‌ای از شورای هماهنگی نیروهای انقلاب، تعداد قابل توجهی از استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و... به چشم می‌خوردند. البته، شاید ویژگی مشترکی که

۱و۲. همان‌جا.

این افراد را در کنار یکدیگر قرار می‌داد، روحیهٔ آنها بود. البته، در استان‌ها، در کنار این ستادها، دفاتر شوراهای هماهنگی نیروهای انقلاب همراه با شعب گروه‌های سیاسی باسابقه‌ای که شبکهٔ کشوری دارند نیز مؤتلفه، جامعهٔ اسلامی مهندسین و جامعه اصناف و بازار، به‌عنوان حامیان لاریجانی در شورای هماهنگی فعالیت می‌کردند.

ستادهای انتخاباتی لاریجانی، ضمن چاپ دو نوع پوستر تبلیغاتی برای جلب نطر مخاطبان، همچنین اقدام به انتشار و پخش سی‌دی رأی اولی‌ها، هنرمندان، ورزشکاران و دیدگاه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی لاریجانی کردند.

۱ـ٤ـ۳ محمدباقر قالیباف

ساختمان سابق معاونت فرهنگی وزارت ارشاد، واقع در خیابان شهید بهشتی، میدان تختی، پس از تعطیلات نوروزی به‌عنوان اولین ستاد انتخاباتی قالیباف بود که فعالیت‌های خود را آغاز کرد.[۱]

در مدت کوتاهی، در نقاط مختلف، ستادهای دیگری برپا شد و حمایت لایه‌ای از ایثارگران که با ورود قالیباف و حضور احمدی‌نژاد و لاریجانی به سه بخش تقسیم شده بود، به آبادگران هم کشیده شد و این انشعاب، زاکانی، نمایندهٔ تهران را که از مجموعهٔ آبادگران بود به ریاست ستاد انتخاباتی قالیباف رسانید و جمعیت ایثارگران، که از عناصر محوری شورای هماهنگی نیروهای انقلاب به شمار می‌آمد و به علت تشکل و شبکه‌ای عمل کردن در سراسر کشور، در پیروزی اصولگرایان در انتخابات مجلس هفتم نیز نقش مؤثری داشت، پس از این پیروزی و در زمان تصمیم‌گیری برای انتخابات ریاست جمهوری مخالفت خود را با جریان‌های قدیمی اصولگرایان، از جمله جامعهٔ اسلامی مهندسین و مؤتلفه بروز داد و با تأکید بر جوانگرایی باعث شد تا شورای هماهنگی نتواند زودتر به جمع‌بندی روی یک کاندیدا برسد. این جمعیت، ابتدا برای نامزدی احمدی‌نژاد تلاش آشکاری داشت و اصولاً موضوع اختلافاتش با شورا همین بود، البته، همان طور که پیش‌تر گفته شد، ایثارگران دلیل

---

۱. همان‌جا.

این تغییر نظر را پایه قراردادن نظرسنجی و مقبولیت و رأی‌آوری کاندیداها اعلام کرد. معیاری که از ابتدا برای همهٔ نامزدها مطرح شده بود.

با آغاز تبلیغات آزاد، حجم گستردهٔ تبلیغاتی این ستادها در همهٔ نقاط تهران بیش از سایر کاندیداها نمود داشت. ستادهای حامی احمد توکلی، دیگر کاندیدای اصولگرا، که از رقابت انتخاباتی کنار کشیده و همهٔ ستادهای خود را در سراسر کشور به قالیباف سپرده بود، به تأثیرگذاری روی گروه‌های خاص جهت داد. زیرا، بر این باور بود که موقعیت قالیباف براساس نظرسنجی‌ها به‌گونه‌ای است که توان خوبی برای رقابت با هاشمی دارد و در برابر سایر کاندیداها از بخت بیشتری برای پیروزی برخوردار است.

از گروه‌های دیگر می‌توان به مجمع دانشوران ایران اسلامی و چهار مرکز مطالعاتی پژوهشی پیشگامان جنبش نرم‌افزاری، مجمع نخبگان باشگاه علمی نان و گندم و مؤسسهٔ پژوهش اندیشه و عمل اشاره کرد که هستهٔ مرکزی فعالیت‌های قشرهای ستاد قالیباف را بر عهده داشتند.[۱]

۱ـ۴ـ۵ علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی

مهدی هاشمی، در سال ۸۴ ریاست ستاد انتخاباتی پدر را به عهده داشت.این ستادها تحت عنوان ستادهای مردمی و در قالب پنج ناحیهٔ مرکزی، شمال، جنوب، غرب و شرق در تهران بزرگ و همچنین شهرستان‌های تهران فعالیت می‌کردند.

محمدباقر نوبخت حقیقی، سخنگوی ستاد انتخاباتی هاشمی‌رفسنجانی بود. او در این انتخابات بارها با «ناهنجار» دانستن اقدام برخی جوانان در راه‌اندازی کارناوالهای تبلیغاتی درحمایت از هاشمی در مناطق مختلف تهران و اشاره به وجود شبکهٔ سازمان‌یافته‌ای برای تخریب هاشمی و دور کردن افراد متدین از ایشان، تأکید داشت که ستاد انتخابات هاشمی‌رفسنجانی هرگز به دنبال تبلیغات غیرمتعارف و غیرقانونی، خصوصاً شیوه‌های خارج از هنجارهای اجتماعی و آموزه‌های دینی نیست و صرفاً از طریق عرضهٔ برنامه‌های

---

۱. همان‌جا.

هاشمی‌رفسنجانی و پاسخ به سؤالات و انتشار کتاب برای این نامزد ریاست جمهوری تبلیغ می‌کند.[1]

۱ـ۴ـ۶ مهدی کروبی

ستاد انتخاباتی مهدی کروبی روز ۶ بهمن ۱۳۸۳ به طور رسمی افتتاح شد. علی‌اکبر محتشمی‌پور، رئیس این ستاد، در مراسم افتتاحیه، مسئولان کمیته‌های مختلف ستاد انتخاباتی کروبی را این‌گونه معرفی کرد:

«مسئول کمیتهٔ دانشجویی رضا حجتی؛ مسئول کمیتهٔ امور استانها، دکتر حق‌شناس؛ مسئول کمیتهٔ رسانه‌ها و مطبوعات، سید مجتبی واحدی؛ مسئول کمیتهٔ هنر و تبلیغات، بهروز افخمی؛ مسئول کمیتهٔ روحانیون و امور حوزه‌های علمیه، منتجب‌نیا؛ مسئول امور اجرایی، تدارکات و پشتیبانی، ذاکری؛ مسئول دبیرخانه و ریاست دفتر ستاد، کنعانی؛ مسئول کمیتهٔ بانوان، فاطمه کروبی؛ مسئول کمیتهٔ سیاستگذاری و برنامه‌ریزی، هادی خامنه‌ای و مسئول کمیتهٔ نمایندگان ادوار، جواد اطاعت.»[2]

چندی بعد نیز، ابراهیم امینی، عضو هیئت رئیسهٔ مجلس ششم به‌عنوان نایب رئیس و اسماعیل گرامی مقدم نماینده بجنورد و عضو فراکسیون اقلیت مجلس هفتم به‌عنوان سخنگوی ستاد انتخاباتی کروبی، معرفی و مشغول به فعالیت شدند.

۱ـ۴ـ۷ مصطفی معین

در جریان انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری، علی شکوری راد، که ریاست ستاد انتخاباتی حزب مشارکت را بر عهده داشت، ریاست ستاد انتخاباتی معین را نیز بر عهده گرفت. بهزاد نبوی نیز مسئولیت امور استان‌ها و شهرستان‌های ستاد انتخاباتی معین را عهده‌دار شد.

---

۱. خبرگزاری مهر، ۱۳۸۴/۰۳/۱۰.

۲. خبرگزاری ایلنا، ۱۳۸۳/۱۱/۶.

برای فعالیت‌های تبلیغاتی نیز، ستاد مصطفی معین، سرمایه‌گذاری عمده‌ای در زمینهٔ سایت‌های اینترنتی و مجموعه«وبلاگ‌ها» داشت. بلافاصله، پس از اعلام رسمی کاندیداتوری معین، تعداد زیادی سایت و وبلاگ با عنوان هواداران وی از سوی وبلاگ‌نویسانی که عموماً از اعضای شاخهٔ جوانان حزب مشارکت بودند، راه‌اندازی شد. همچنین، انتشار یک روزنامه با نام *اقبال* برای تأمین نیاز رسانهٔ ستاد انتخاباتی مصطفی معین و پوشش فعالیت‌های وی از بهمن ۱۳۸۳ آغاز شد.

اقدام تبلیغاتی دیگر مصطفی معین «انتخاب معاون اول و سخنگوی دولت احتمالی» بود. معین، در اولین همایش گروه‌های حامی‌اش، قول داد که به زودی فردی را به‌عنوان معاون اول خود معرفی می‌کند.

در نهایت نیز، مصطفی معین، محمد رضا خاتمی دبیر کل حزب مشارکت را به‌عنوان معاون اول خود معرفی کرد. معین، همچنین، در اقدام دیگری، الهه کولایی، از اعضای مرکزی حزب مشارکت را به‌عنوان سخنگوی ستاد انتخاباتی و همچنین سخنگوی دولت احتمالی خود معرفی کرد.[۱]

۱ـ۴ـ۸ محسن مهرعلیزاده

فاطمه خاتمی، نمایندهٔ مشهد در مجلس ششم، در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، رییس ستاد انتخاباتی محسن مهرعلیزاده بود. مهرعلیزاده نخستین کاندیدای ریاست جمهوری بوده که یک زن را به ریاست ستاد انتخاباتی خود منصوب کرد. او، همچنین، زهرا احمدی‌پور را مسئول به‌عنوان کمیتهٔ بانوان و سخنگوی ستاد انتخاباتی خود برگزید.[۲]

۱ـ۵ پوسترها، تراکت‌ها، بنر و برچسب‌های تبلیغاتی

با اعلام رسمی نامزدهای نهایی انتخابات در خرداد ماه ۱۳۸٤، اولین پوستری که بر دیوار شهرها نمایان شد، نام درشت هاشمی‌رفسنجانی، در کنار شعار «همه با هم کار برای سربلندی ایران» درج کرده بود. امضای پوستر، متعلق به خانه کارگر بود. چند روز بعد،

---

۱. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸۳/۱۱/۲۰.

۲. سایت اینترنتی آفتاب نیوز، ۲۲ /۱۳۸۳/۱۲

بنرهای جذابی در میدان‌های اصلی شهرها نصب شد. سه پسر جوان امروزی، که صورت خود را با رنگ‌های سبز و سفید و قرمز رنگ کرده و پرچم ایران را در دست داشتند. شعار «ایرانی ـ ایرانی، همیشه قهرمانی» با امضای محمد باقر قالیباف، تنها نوشته‌های این بنر خوش رنگ و لعاب بود.

بنر شیک دیگر، قالیباف را در لباس خلبانی در کنار یک ایرباس بزرگ نشان می‌داد با عبارت دکتر خلبان محمد باقر قالیباف. چند روز بعد، بنرهای هاشمی در ابعاد و اقسام متنوع به همراه بنرهای جبههٔ اصولگرایان تحول‌خواه طرفدار قالیباف) و نیز اصولگرایان اصلاح‌طلب ـ دفتر ارتباطات مردمی توکلی (طرفدار قالیباف) ـ هم به بنرهای جذاب شهر اضافه شد.

بنرهای معین، رضایی، لاریجانی، کروبی و احمدی‌نژاد هم، البته در مقیاس‌هایی کمتر به میدان آمد. علاوه بر بنر، پوسترهای رنگی از نام و عکس نامزدها نیز به تدریج در سطح شهرها نمایان می‌شد. بیشترین پوستر از نظر تنوع، ابعاد و حجم توزیع متعلق به ستاد هاشمی بود. بعد از او قالیباف، معین، لاریجانی، کروبی، احمدی‌نژاد و مهرعلیزاده به ترتیب بیشترین پوسترها را چاپ و توزیع کردند.

خبرگزاری فارس، بیست و دوم خرداد ماه ١٣٨٤، براساس یک نظرسنجی بیشترین تبلیغات را مربوط به هاشمی و جذاب‌ترین تبلیغات را متعلق به قالیباف دانست.

در تبلیغات کاغذی، خرید کاغذ و چاپ پوستر بیشترین هزینه را شامل می‌شود. از ستادهای حاضر در صحنه، هاشمی و کروبی، صراحتاً از بی‌پولی خود سخن می‌گفتند. کروبی می‌گفت: «ستادهای من از بی‌پولی گریه می‌کنند».[1] هاشمی هم تأکید می‌کرد: «پولی برای تبلیغات ندارم». احتمالاً منظور هاشمی این بود که هزینه‌های ستادهای متعدد وی از محل کمک‌های دوستان یا کمک‌های مردمی تأمین می‌شود. چند روز بعد، بروجردی، رئیس ستاد ولایتی، که در آن روزها به ستاد هاشمی پیوسته بود، ستاد هاشمی را از نظر امکانات با شعب ابی‌طالب مقایسه کرد.[2]

---

۱. سید امیر سیاح، *نقش آفرینان سوم تیر*، نشرمؤلف، ١٣٨٤، ص ٥٤.

۲. همان، ص ٥٤.

مصطفی معین، کاندیدای جبههٔ مشارکت و سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، نیز از عبارت‌های همچون عبارت « وطن دوباره می‌سازمت » در پوستر انتخاباتی خود بهره گرفته بود. در مورد هزینه‌های مالی، ستاد احمدی‌نژاد در کنار ستاد مهرعلیزاده و رضایی، کم‌هزینه‌ترین ستادها را تشکیل می‌دادند. روی همهٔ اقلام تبلیغاتی احمدی‌نژاد یک جمله ثابت خودنمایی می‌کرد: «این... با استفاده از کمک‌های مردمی تهیه شده است، لطفاً پس از استفاده آن را در اختیار دیگران قرار دهید». البته، در هفته پایانی مرحلهٔ اول و نیز در طول روزهای سرنوشت‌ساز ۲۸ خرداد تا اول تیرماه ۸٤ پوسترهای متنوع آبی و سبز رنگ احمدی‌نژاد ناگهان و به شکل وسیع در دیوار شهرها نمایان شد.

اما پدیدهٔ منحصر به فرد تبلیغاتی این دوره، برچسب‌های «HASHEMI۲۰۰۵» بود که در دو رنگ سفید و نارنجی و در ابعاد تقریبی ۵۰ × ۱۰ سانتیمتر برای نصب روی خودروها و... طراحی شده بود. از حدود دهم خرداد ماه، تعداد قابل ملاحظه‌ای خودروی مدل بالا حاوی برچسب‌های «HASHEMI۲۰۰۵» در سطح شهرها و به‌ویژه مناطق مرفه‌نشین تهران به حرکت درآمد. شایع شده بود که به هر جوان نصب‌کنندهٔ این برچسب‌ها وجوهی هم پرداخت شده است. این اولین بار در طول ۲۷ سال انتخابات در جمهوری اسلامی بود که از حروف غیر فارسی برای تبلیغات انتخاباتی استفاده می‌شد.

سهم علی لاریجانی در تبلیغات پرحجم و پردامنهٔ انتخابات ریاست جمهوری نهم زیاد نبود. او با چاپ دو نوع پوستر دست به تبلیغات بصری برای جلب نظر مخاطبان انتخاباتی خود زد.

۱ـ ٦ صدا وسیما

رسانهٔ صدا وسیما، که در طول سالیان گذشته بارها از سوی طرفداران برخی جناح‌های سیاسی به باد انتقاد گرفته می‌شد، در انتخابات دورهٔ نهم راهی مستقل و بی‌طرف را برگزید که حتی در بسیاری موارد فراتر از استانداردهای معمول آزادی اطلاع رسانی قرار داشت.

این مسیر پر دست‌انداز، اما خوش‌آتیه، هم محصول همان بی‌وزنی مطلق در فضای مبارزات انتخاباتی بود و هم مدیون تغییر باورها و نگرش‌های سیاستگذاران ــ و بعضاً دامنهٔ این بی‌طرفی تا بدانجا گسترده می‌شد که صداوسیمایی‌ها برای حفظ استقلال، تندترین

رفتار رسانهٔ ملی، که حول و حوش راهبرد اصلی افزایش مشارکت عمومی برنامه‌ریزی شده بود، هم شامل به میدان آوردن چهره‌های مشهور سیاسی و هنری بود و هم برقراری گفتمانی انتقادی و جوان‌پسند را دنبال می‌کرد. میزان مشارکت مردم در انتخابات دورهٔ نهم خرداد نشان‌دهنده درصد موفقیت این طراحی انتخاباتی بود.

با آغاز مناظره‌های تلویزیونی، نمایندگان نامزدها، از اوایل اردیبهشت ۱۳۸٤ و سپس حضور خود نامزدها در صدا و سیما، تبلیغات رنگ و بوی جدی‌تر و تندتری به خود گرفت. رسانهٔ ملی برنامه‌های گسترده ای برای معرفی نامزدها تدارک دیده بود. از پنجم خرداد ماه، هر شش شبکه تلویزیون، به خدمت تبلیغات انتخابات درآمدند. حتی تلویزیون‌های جام جم هم برنامه‌های ویژه ای برای مخاطبان ایرانی ساکن در اروپا، آمریکا و خاور دور پخش می‌کردند. پخش تیزرهای تبلیغاتی تلویزیونی و رادیویی در یک دقیقه، نوآوری خاص رسانهٔ ملی برای این دوره از انتخابات بود. از هجدهم خرداد ماه و با آغاز پخش فیلم‌های تولیدی نامزدها، تب انتخابات بالا گرفت و فضای عمومی کشور کاملاً چهره‌ای انتخاباتی یافت.

پخش اولین فیلم تبلیغاتی، بر حسب قرعه، به نام محمدباقر قالیباف افتاد. فیلم قالیباف، که چند ساعت پس از بازی فوتبال ایران‌ـبحرین و آغاز جشن خیابانی صعود تیم ملی فوتبال به جام جهانی پخش شد، ساختهٔ احمدرضا درویش، کارگردان صاحب‌نام سینما بود. فیلم قالیباف از آهنگی ساده برخوردار بود. چند کلیپ عمومی به همراه مصاحبه اسماعیل میرفخرایی، مجری قدیمی تلویزیون با قالیباف، کل فیلم تولیدی او را تشکیل می‌داد. در این فیلم، قالیباف، طبق معمول بسیار شیک‌پوش ظاهر شده بود و از نظر محتوا بر کارآمدی و تحول در ادارهٔ کشور تأکید می‌کرد.

فیلم تولیدی مهدی کروبی را، همچنان که انتظار می‌رفت، بهروز افخمی، نمایندهٔ مجلس ششم، ساخته بود. بخش عمدهٔ سؤال و جواب هم به وعده پرداخت ۵۰ هزار تومان به هر ایرانی بالای ۱۸ سال اختصاص داشت. در بخش دیگر، کروبی دربارهٔ مبالغ دریافتی از شهرام جزایری توضیح داد. لابه‌لای این گفت‌وگو، تصاویر مستندی از سخنان مهم تاریخی کروبی در مجلس ششم، همراهی وی با نمایندگان متحصن و... گنجانده شده بود.

ساخت فیلم علی لاریجانی به مهدی فخیم‌زاده سپرده شده بود و با مصاحبهٔ طولانی او با لاریجانی ادامه پیدا می‌کرد و سؤالات او هم دامنهٔ گسترده ای از هنر، شیرین عبادی، رابطه با آمریکا و مسائل اقتصادی روز ایران را در بر می‌گرفت. در لابه‌لای مصاحبه‌ها هم تصاویر مستندی از حضور لاریجانی در صحنه‌های تصویربرداری سریال‌های بزرگ، استقبال مردمی از سخنرانی‌های او و... گنجانده شده بود.

فیلم مهرعلیزاده را محرم زینال‌زاده ساخته بود که مجموعه‌ای از تصاویر مستند سخنرانی‌ها و استقبال مردم شهرهای آذری‌زبان از وی بود. استفاده از تصاویر حسین رضازاده، قهرمان وزنه‌برداری جهان، ویژگی دیگر این فیلم محسوب می‌شد.

فیلم مصطفی معین را سعید ابراهیمی‌فر ساخته بود. این فیلم هم متکی بر مصاحبه بود؛ اما مصاحبه‌کننده، نه کارگردان، بلکه چهرهٔ نام‌آشنای حزب مشارکت «سعید حجاریان» بود. برای بینندگان تلویزیون، که تصویر حجاریان را بسیار به‌ندرت بر صفحهٔ تلویزیون دیده بودند، لحن حرف زدن ویژه‌اش، که یادگار ترور نافرجام او در سال ۱۳۷۸ بود، جذابیت اصلی فیلم معین محسوب می‌شد. برای تأثیرگذاری بیشتر، متن سؤالات عمدتاً نامفهوم حجاریان در فیلم زیرنویس شده بود.

فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد را جواد شمقدری، کارکردان فیلم‌های جبهه و جنگ، ساخته بود. شمقدری، تم جست‌وجو، عنصری مناسب در تحریک کنجکاوی مخاطب برای تماشای بقیهٔ فیلم بود. و اولین ضربه در همین لحظه خود را نشان می‌دهد: نماهایی از محل اقامت شهردار سابق تهران که آکنده از بناها و وسایل مجللی است که برای بینندهٔ محروم از امکانات اولیهٔ رفاهی و معیشتی، حساسیت برانگیز است. با اعلام اینکه این مکان به دستور شهردار فعلی تبدیل به موزه شده است، طبیعتاً حساسیت‌ها اوج می‌گیرد و اشتیاق دیدن چهره و شنیدن حرفهای مردی که به این زندگی مجلل و مرفه پشت پا زده است، بیشتر می‌شود. دو تمهید دیگر برای جلب نظرها به کار گرفته شده است: یکی چیدمان سؤالات مصاحبه‌کننده که عمدتاً حول و حوش بحث عدالت اجتماعی می‌گردد و حتی شهردار را که مدعی است از شهرداری حقوق نمی‌گیرد و به درآمد حاصل از تدریس در دانشگاه اکتفا

احمدی‌نژاد)، جلسات هفتگی دیدار با مردم مناطق مختلف تهران، حضور در بین تودهٔ مردم (ساده‌زیستی)، که البته همراه با تصویر حضور در اماکن متبرکه (اصولگرایی) و پخش نظریات مدیران جوان شهرداری (جوان‌گرایی) است. پخش تصاویر شهید رجایی و نوعی این‌همان سازی بین احمدی‌نژاد و آن شهید است که با توجه به محبوبیت محمدعلی رجایی در اذهان مردم، ایده ارائهٔ یک چهره به شدت متفاوت با آنچه که در عرض ۲۰ـ۱۹ سال اخیر از مدیران دیده‌ایم، مطرح می‌کند.[۱]

در مجموع، فیلم شمقدری ساده بود، اما سادگی آن دقیقاً با سادگی چهرهٔ احمدی‌نژاد، همسو بود. این تطابق، بزرگ‌ترین دلیل موفقیت برای این فیلم تبلیغاتی بود.

اما بحث‌انگیز ترین فیلم تبلیغاتی، متعلق به بحث‌انگیزترین نامزد انتخابات، یعنی هاشمی‌رفسنجانی بود. فیلم اول هاشمی را رسول صدر عاملی ساخت. این فیلم، در واقع، پرسش و پاسخ حدود ۲۰ جوان از تیپ‌های بسیار متفاوت با هاشمی بود. سؤالات گاهی شوخی و گاهی جدی می‌شد.

فیلم اول تبلیغاتی هاشمی، بخشی از طرفداران وی، یعنی قشرهای مذهبی و روحانی را تا حدودی رنجاند. روزنامهٔ جمهوری، تریبون بخشی از طرفداران هاشمی، به سختی از آن انتقاد کرد، به‌ویژه از نوع پوشش و ظاهر برخی جوانان و به‌خصوص برخی سؤالات درباره اکبر گنجی، عاشق شدن هاشمی و...

فیلم دوم هاشمی ساختهٔ کمال تبریزی و قطعاً تأثیرگذارترین فیلم این دوره از انتخابات بود. فیلم، در واقع، متن بلندی بود که خود هاشمی با استادی هر چه تمام‌تر آن را روایت می‌کرد. فیلم «در دل لعل» نام داشت و حدیث نفس هاشمی در دوران حاضر محسوب می‌شد.

فیلم دوم هاشمی، هم قابلیت‌های وی را برجسته می‌کرد و هم احساسات بیننده را بر می‌انگیخت. خود هاشمی در بخشی از روایت، صدایش بغض‌آلود می‌شد و می‌لرزید.

---

۱. مهرزاد دانش، هفت پیکر (نگاهی به فیلم‌های تبلیغاتی کاندیداهای دوره نهم ریاست جمهوری)، پایگاه رسمی انتشارات سورهٔ مهر،

http://www.iricap.com/magentry.asp?id=3722

این فیلم، در آخرین ساعات تبلیغات رسمی (چهارشنبه شب ۲۵ خرداد ماه ۸٤)، از شبکه یک سیما پخش شد و شوک عاطفی هاشمی نام گرفت. ستاد هاشمی با تولید این فیلم توانست توانایی‌ها، قابلیت‌ها، سوابق، خدمات و بسیاری بعد از برجستگی‌های نامزد خود را به رأی‌دهندگان ایرانی یادآوری کند. چند ساعت دیگر زمان تبلیغات رسمی پایان می‌یافت.

این رویکرد، یعنی ساخت فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها که عمری چندان طولانی ندارد و حداکثر ردپای آن را انتخابات دورهٔ هفتم (دوم خرداد ۷٦) می‌توان جست و جو کرد، اوج تلفیق سیاست و سینما در طول تاریخ سینمای ایران بوده است.

هر نامزد انتخاباتی، تدبیر کرده بود تا فیلم موفق‌تری بسازد و بتواند افکار عمومی را بیشتر با خود همراه کند.

نکتهٔ حائز اهمیت دیگر، ارقام پرداختی به برخی فیلمسازان برای ساخت یک فیلم ۳۰ دقیقه‌ای، ده‌ها برابر دستمزدهای رایج برای کارگردانی فیلم در سینمای ایران بود.

ساخت فیلم‌های تبلیغی از سوی کارگردانان مشهور سینما، صرف نظر از جنبه‌های فنی و تکنیکی، حاوی یک پیام روشن دیگر هم بود و آن اینکه نامزدها با اعتقاد به تأثیرگذار بودن گروه‌های مرجع جامعه، که هنرمندان جزو مهم‌ترین مراجع فکری آن محسوب می‌شوند،ـاین بار با فیلمسازانـو بعضاً چهره‌های فرهنگی سیاسیـبه گفت‌وگو می‌نشستند، یعنی جواد شمقدری، رسول ملاقلی‌پور، بهروز افخمی، مهدی فخیم‌زاده و... چهرهٔ روبه‌روی نامزدهای انتخابات بودند و آنها بودند که نامزدها را مورد پرسش قرار می‌دادند.

از منظر مخاطب‌شناسی، علاوه بر بحث تغییرات گروه‌های مرجع، می‌بایست به این مسئله نیز اذعان کرد که این رویه، به تثبیت قدرت سینما (و در نهایت رسانه) در جامعه خواهد انجامید و آنچنان خواهد شد که باید همه چیز را از دریچهٔ دوربین دید. پیامد این قدرت، می‌تواند به سلطهٔ رسانه‌ها بر افکار عمومی بینجامد.

۲. رسانه‌های خارجی

رسانه‌های خارجی در انتخابات دورهٔ نهم کوشیدند تا نقش مؤثری در رقابت‌های سیاسی جناح‌های داخلی ایفا کنند و به دلیل تأثیرات نامطلوب رقابتهای ناسالم سیاسی احزاب تا

بازیگردانی رسانه‌های خارجی در انتخابات دورهٔ نهم، به‌مثابهٔ پدیده‌ای نگران‌کننده مورد بررسی و کنکاش قرار گرفت؛ چرا که در سالهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی، این نخستین بار بود که رسانه‌های خارجی توانستند خود را به‌مثابهٔ یکی از «مؤلفه‌های رقابت سیاسی» نزد احزاب دولت‌ساخته و غیرمردمی مطرح کنند و از این رهگذر به بازیگردانی بپردازند.

شرایط سیاسی ایران در سال ۸٤ شرایطی متفاوت با گذشته بود. رقابتهای ناسالم سیاسی احزاب در سالهای پس از دوم خرداد تا حد زیادی وفاق ارزشی جامعه را دستخوش تردید ساخته بود و به این ترتیب در فضای مه‌آلود رقابتهای سیاسی انتخابات دورهٔ نهم، برخی شخصیتهای سیاسی و احزاب دولت‌ساخته کوشیدند تا از رسانه‌های خارجی به‌مثابهٔ «مزیتی نسبی» استفاده کنند. رسانه‌های خارجی نیز، که پس از پیروزی انقلاب اسلامی از کمترین امکان برای بازیگردانی در سیاست داخلی ایران بازمانده بودند، این فرصت را غنیمت شمردند و با تاکتیک «رپرتاژ سیاسی در ازای نرمش در مواضع» توانستند راهبرد «مسابقهٔ تقرب‌جویی به غرب» را به پیش ببرند.

آنچه این فرصت را برای بازیگردانی رسانه‌های خارجی برجسته‌تر می‌کرد، همزمانی رقابتهای انتخاباتی با مذاکرات هسته‌ای ایران و طرف‌های اروپایی بود، که در مجموع باعث می‌شد «مسئلهٔ سیاست خارجی» در نگاه رأی‌دهندگان ایرانی در اولویتی بالاتر قرار گیرد؛ چرا که رسانه‌های غربی با بحران‌نمایی در مناقشه هسته‌ای ایران و اروپا چنین وانمود می‌کردند که رئیس جمهور منتخب باید توانی چشمگیر در اصل این مناقشه داشته باشد بتواند با طرف‌های اروپایی به توافقی سازنده دست یابد.

در واقع، دولت‌های غربی که در ربع قرن اخیر حتی در برقراری ارتباطات مداخله‌جویانهٔ سنتی خود در قالب برقراری ارتباط بین سفارت دولت متبوع با اتباع دولت میزبان دچار مشکلات جدی شده بودند، کوشیدند تا از راه پنجره به این خانه برگردند. از این رو، کوشیدند تا ارادهٔ خود را از طریق بهره‌گیری از سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌های بین‌المللی و رسانه‌های گروهی به مثابه «گروه‌های فشار» به ایران دیکته کنند. در این میان، البته، نقش رسانه‌ها برجسته‌تر است و رسانه‌ها به نوعی حمایت‌کننده اقدامات دیگر گروه‌های فشار نیز هستند. در جریان مذاکرات ایران و طرف‌های اروپایی بر سر موضوع

«حق بهره‌برداری ایران از انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای» می‌توان نقش برجستهٔ رسانه‌های غربی و حرکت هماهنگ آنها با سیاست خارجی دولت‌های متبوعشان را به‌روشنی مشاهده کرد، وقتی که از کاه کوهی ساختند و سپس این کوه را بر سر طرف ایرانی خراب کردند! در واقع، کشدارشدن و ملتهب‌شدن موضوع مورد مناقشهٔ ایران و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی موجب شد که کشورهای اروپایی به سرعت خود را درگیر این ماجرا سازند و با مهارت تمام خود را به‌عنوان طرف مذاکره به ایران تحمیل کنند. اروپا، قطعاً در جریان برقراری و آغاز مذاکرات هسته‌ای، صرف‌نظر از هر نتیجه‌ای که در پایان حاصل شود، به پیروزی‌هایی دست یافته است؛ زیرا برای اولین بار در ربع قرن اخیر توانسته است نگاه دولتمردان ایرانی را برای دوره‌ای نسبتاً بلند متوجه موضوعی غیر اصلی یا بین‌المللی (آن هم از زاویهٔ تدافعی و موضع انفعالی) سازد و بعد از بیست‌وپنج سال بار دیگر ایران را بر سر میزی بنشاند که بتواند قدرت خود را به رخ طرف مذاکره‌کننده بکشاند و در جست‌وجوی موقعیت برتر و سلطه‌جویانهٔ سابق خود بر آید. اروپاییان، با استفاده از این شرایط، کوشیدند، با تجدید بستر لازم برای برقراری ارتباطات گسترده در داخل کشور (نظیر فعال‌سازی نمایندگی سیاسی انگلستان در تهران در حد سفیر، آن هم با ورود چهرهٔ شناخته‌شده‌ای چون نیکلاس براون به ایران)، اقدام به ورود جدی در عرصهٔ رقابت‌های سیاسی جریانات، گروه‌ها و احزاب سیاسی داخلی ایران کنند. همچنین، در ماه‌های منتهی به انتخابات، رسانه‌های غربی کوشیدند برای تقویت توان تعیین‌کنندگی متغیری به نام «نتیجهٔ مذاکرات طرفهای ایرانی و اروپایی» در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸٤ و در قالب یک راهبرد دو مرحله‌ای، اهداف تاریخی خود را پیگیری کنند.

در مرحلهٔ اول، از متغیر یادشده برای تعیین توان هر یک از کاندیداهای احتمالی برای حل بحران ادعایی استفاده کردند و از این زاویه به تضعیف یا تقویت احتمال حضور و پیش‌بینی امکان موفقیت هر یک از آنها در عرصهٔ رقابتهای انتخاباتی پرداختند. خط‌کشی تندرو و میانه‌رو در این مرحله به کمک رسانه‌های غربی آمد تا پیشاپیش به‌روشنی، به مخاطبان داخلی خود القا کنند که چه کسی می‌تواند از «روابط سازنده با دولت‌های غربی»

برخوردار باشد و چه کسی در صورت کاندیداتوری و پیروزی «آتش خشم ویرانگر غـرب» را برخواهد افروخت.

در مرحلهٔ دوم، رسانه‌های غربی کوشیدند، با نمایش زودهنگام همدلی خود نسبت به آن دسته از شخصیت‌هایی که در صورت کاندیداتوری و پیروزی می‌تواننـد از «روابـط سـازنده با دولت‌های غربی» برخودار شوند، «نزدیکی یا دوری هر کاندیدا به منابع قدرت غربـی» را به‌مثابهٔ برگ برنده‌ای جهت تأمین و تضمین هر چه بیشتر منافع ملی کشور توسط آن کاندیدا معرفی کنند. در این میان، نُه ماه پیش از برگزاری انتخابات و در حالی که مـسئلهٔ انتخابـات در زندگی روزمرهٔ ایرانیان جایی نداشت، روزنامه انگلیـسی *فایننـشنال تـایمز* و خبرگـزاری رویترز، در روز جمعـه ۲۷ آذر ۱۳۸۳،بـه طـور جداگانـه اقـدام بـه انتـشار مطـالبی دربـارهٔ کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی کردند که به طور معناداری پوشش گستردهٔ برخی مطبوعات اجاره‌ای حزب کارگزاران در ایران را به دنبال داشت.

در هر دو گزارش، تنها راه مقابله با «قدرت روزافزون اصول‌گرایان و تنـدروها» انتخـاب رئیس جمهوری میانه‌رو دانسته شده بود. تأکید بـر پـنج محـور مـشترک، محتـوای ایـن دو گزارش را تشکیل می‌داد کـه عمـدتاً حـول سیاسـت‌هـای دولـت سـازندگی در آزادسـازی اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری خرجی، خصوصی‌سازی و آنچه لیبرالیسم اجتمـاعی و دفـاع از آزادیهای فردی نامیده شده بود، دور می‌زد.

فصل دوم

جغرافیای انتخابات

بخش اول:مفهوم جغرافیای انتخاباتی[1]

پدیده‌های سیاسی شامل همهٔ فعالیت‌ها و واکنش‌های انسانی است که ماهیتی سیاسی دارند. تصمیم فرد برای شرکت در انتخابات واکنشی سیاسی است. زمانی که انتخابات برگزار و نتایج مشخص شد، جغرافی‌دانان به تحلیل جغرافیایی نتایج انتخابات با استفاد از داده‌های اجتماعی، اقتصادی و جمعیتی می‌پردازند. در این تحلیل ممکن است، جغرافی‌دان متأثر از رویکرد ناحیه‌ای یا سنتی باشد. انتخابات، معیار نگرش‌ها، ادراکات، تنگناها و مشکلات جامعه است، بنابراین، توزیع نتایج رأی‌گیری بر روی نقشه نشان‌دهندهٔ تفاوت‌های رفتاری

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: پی.جی.تایلور، آر. جی جانستون، *جغرافیای انتخابات*، ترجمه زهرا پیشگاهی فرد و رسول اکبری، قومس، ۱۳۸٦، زهرا پیشگاهی‌فرد، «مقدمه‌ای بر جغرافیای انتخابات»، *مجلهٔ پژوهش‌های جغرافیایی دانشگاه تهران*، شمارهٔ ۳۳، سال ۱۳۷۵ و نیز مراد کاویانی‌راد، «جغرافیای انتخابات»، فصلنامهٔ *مطالعات*

مکان‌های مختلف است. جغرافیای انتخابات به مطالعه جنبه‌های جغرافیایی سازماندهی، کارکرد و نتایج انتخابات می‌پردازد. با وجود این، متون این رشته چندان غنی نیست.

به طور کلی، پنج حوزهٔ مطالعاتی جغرافیای انتخابات عبارت از:

۱. سازماندهی فضایی انتخابات با توجه به تعریف ویژه از حوزهٔ انتخاباتی؛

۲. تنوعات فضایی در الگوی رأی‌گیری به اضافهٔ روابط میان این موارد و شاخصه‌های جمعیت شناختی، خصوصا طبقات اجتماعی؛

۳. تأثیر عوامل محیطی و فضایی در تصمیمات رأی‌گیری؛

٤. الگوی فضایی نمایندگی، که نتیجه آن انتقال آراء مردمی به کرسی (نمایندگی) پارلمان یا دیگر سازمانهای مشابه باشد؛

۵. تنوعات فضایی در قدرت و اجرای سیاست، که الگوهای نمایندگی را منعکس می‌کند.

بیشتر آثار جغرافیای انتخابات مربوط به رفتار انتخاباتی و الگوهای رأی‌گیری است که در مقام مقایسه با سایر حوزه‌های مطالعاتی جغرافیای سیاسی در پائین‌ترین سطح قرار دارد.

جغرافیای انتخابات به جنبه‌های جغرافیایی انتخابات، همه‌پرسی‌ها، سازماندهی آنها و به‌ویژه نتایج آنها می‌پردازد و شرایط فرهنگی و اقتصادی و... را در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای و ملی مؤثر می‌داند.

عواملی که به طور سنتی در جغرافیای انتخابات مطرح است عبارت است از:

۱. متغیرهای اجتماعی و اقتصادی، از جمله رابطهٔ میان جنسیت، جمعیت شهری، حومهٔ روستایی، مذهب، تحصیلات، درآمد یا موقعیت افراد در تشکل‌های سیاسی و دیگر خواست‌های رأی‌دهندگان و نیز پیری/جوانی، زن/مرد، شهری/روستایی و...

۲. تحلیل روند « همسایگان و دوستان»: در شکل‌گیری الگوی رأی‌گیری و پدیدهٔ نامزدی خاص. معمولا مردم فکر می‌کنند که نامزد مناطق‌شان مشکلات آنها را بهتر درک می‌کنند و تعلق خاطر نامزدها به منطقه سبب می‌شود که آنان بهتر کار کنند. این آراء صرفاً شامل رأی‌دهندگانی است که به طور سنتی به نامزدی منطقهٔ خود رأی می‌دهند. اثر دوستان و همسایگان مهم‌ترین بخش اثرگذار جغرافیاست. این بخش بر آن است که توضیح دهد، در برخی مناطق نسبت به رقیب قوی‌ترند.

۳. تحلیل « زوال و فاصله »: این رویداد مرتبط با پدیدهٔ دوستان و همسایگان است. به این مفهوم که در رأی دادن به یک نامزد خاص، سرشناس نبودن ارتباط مستقیمی با کاستی آراء دارد. به عبارتی، ارتباط میان شناخت و فاصله معکوس است.

٤. روش‌های کمی: روش‌های همبستگی، رگرسیون و دیگر روش‌های آماری برای اثبات آنچه به‌مثابهٔ عناصر دخیل در محیط انتخاباتی شناخته می‌شود و در کامیابی و ناکامی نامزدها نقش دارد. آنچه ممکن است ما در نظر آوریم، یعنی سن، جنس، درآمد، تحصیلات و میزان جمعیت، به‌مثابهٔ متغیرها در رأی‌دادن است.

الف) حوزهٔ انتخاباتی

برای عملیاتی کردن انتخابات و تعیین نمایندگان مردم، نیازمند تقسیم سرزمین به حوزه‌های انتخاباتی هستیم.حوزهٔ انتخابیه عبارت است از محدودهٔ جغرافیایی شناخته‌شدهٔ قانونی با مرزهای مشخص و تعداد معینی نماینده که به آن تعلق می‌گیرد. این حوزه‌ها اجزاء قلمرو انتخابات کشور را شکل می‌دهد. در کشورهای دموکراتیک فرایند انتخابات در شکل‌گیری حکومت ضروری است. جغرافی‌دانان سیاسی نیز به مطالعهٔ مکان انتخابات در گستره‌های سرزمینی سه سطحی ملی، منطقه ای و محلی می‌پردازند. تا همین اواخر داده‌های آماری انتخابات و نتایج رأی‌گیری‌ها و انعکاس آنها بر روی نقشه، جغرافیدانان را سخت به خود مشغول کرده بود. با توجه به این موضوعات مطالعه انتخابات، بخش جدایی‌ناپذیری از جغرافیای سیاسی دولت به شمار می‌آید. جغرافیای انتخابات را مطالعه توزیع فضایی پدیده سیاسی رأی‌گیری تعریف کرده‌اند.

در جغرافیای سیاسی، به مطالعهٔ آن بخش از انتخابات می‌پردازیم که رابطهٔ میان محیط و رفتار انتخاباتی را ثابت کند. برای برگزاری انتخابات به فضاهای انتخاباتی نواحی جغرافیایی نیاز داریم. بدین سبب، بر اساس عامل جمعیت، کشور به حوزه‌های انتخاباتی مختلفی تقسیم می‌شود. هر حوزهٔ انتخاباتی یک واحد اداری کامل یا ترکیبی از بخش‌های به هم پیوسته این واحدها در سطوح کلان و خرد است.

جمعیت برابر با حوزه‌های انتخاباتی در رقابت منصفانه ضروری است. هم اندازگی و هم شکلی هم، شاخص‌های دیگر منصفانه بودن است. زیرا شکل نامنظم، شائبهٔ مرزبندی

جانبدارانه را در ذهن متبادر می‌کند. محدوده‌بندی‌ای مطلوب است که با ویژگی‌های جغرافیایی، پذیرش عمومی، قوانین انتخاباتی، قوانین گذشته و قانون اساسی هماهنگ باشد.

ب) ویژگی‌های حوزه‌های انتخاباتی

۱. برابری تعداد نمایندگان: میانگین جمعیت هر حوزهٔ انتخاباتی در تعیین تعداد نمایندگان هر محدودهٔ انتخاباتی لحاظ می‌شود. برابری جمعیت حوزه‌های انتخاباتی، اساس تعداد نمایندگان حوزه‌های انتخاباتی است. البته، انحراف از اصل سهمیه‌بندی تا حدودی، با توجه به تفاوت‌های مکانی، فضایی و جمعیتی، پذیرفتنی است.

۲. جمعیت: در تعیین تعداد نمایندگان، جمعیت غالباً به‌مثابهٔ شماری از ساکنان دارای حق رأی یا مجموع ساکنان حوزهٔ انتخاباتی تعریف می‌شود. در بعضی از کشورها ویژگی‌های جمعیتی حوزه‌های انتخاباتی و گرایش‌های سیاسی متنوع، نقش مهمی در تخصیص کرسی مجلس ایفا می‌کند.

۳. ملاک‌های فیزیکی و رفتاری: ملاک‌های جغرافیایی با مسائل اجتماعی مرتبط است. در برخی از قوانین انتخاباتی و برنامه‌های ناحیه‌بندی، این ملاک مطرح می‌شود که البته کاربرد آنها را برخی از دانشمندان علوم سیاسی به چالش کشیده‌اند.

٤. جغرافیای طبیعی: شرایط زیست محیطی همواره در شکل‌گیری الگوی سکونتگاهی انسان نقش داشته است، که گاهی همین شرایط در مشروعیت سیاسی نیز نقش دارد.

۵. دسترسی، حمل و نقل و ارتباط: در تعریف اشتراک منافع، الگوی جابه‌جایی و ارتباطی می‌تواند سودمند باشد. زیرساخت‌ها در این الگو نقش مستقیم و غیر مستقیم دارد و در تعیین نواحی جغرافیایی، عنصر دسترسی بسیار مهم است.

٦ـ منطقه: در مناطقی که سکونتگاه‌های انسانی پراکنده اند، تعیین محدوده‌های سیاسی بر اساس ملاک جمعیت باید پهناور باشد.

هدف از حوزه بندی انتخاباتی، امکان‌پذیر ساختن مشارکت رأی‌دهندگان در انتخاب افرادی است که به نمایندگی از احزاب، مکان‌ها و نژادهای کاندیدا شده است. ناحیه‌بندی می‌تواند مشارکت را تضعیف یا تقویت کند.

ج) برخی دیگر از ملاک‌های حوزه‌بندی

۱. تساوی جمعیتی: مهم‌ترین معیار در ترسیم حوزه‌های انتخابیه، تساوی جمعیتی است که از اصل برابری رأی و «یک شخص-یک رأی» پیروی می‌کند. در تمام دنیا این معیار پذیرفته‌تر است، اما ممکن است معیار فوق به صورت دقیق به کار برده نشود. به همین سبب، در برخی کشورها، چشم‌پوشی‌هایی در ترسیم دقیق حوزه‌ها بر جمعیت به عمل می‌آید. می‌توان گفت، این معیار ارزش انسان را در هر مکان، بدون توجه به نژاد، زبان، قوم و ملاک‌های فرعی دیگر، تنها بر اساس اصل تساوی در نظر می‌گیرد. هر چه حوزه‌ها از لحاظ جمعیتی برابر باشند، قدرت مساوی حوزه‌ها را در زمان رأی‌گیری نشان می‌دهد. همچنین، هرچه نسبت جمعیت به نماینده در حوزه‌ها بیشتر باشد، قدرت و ارزش حوزه‌ها متفاوت خواهد بود و ناعادلانه بودن ترسیم حوزه‌های انتخابیه را نشان می‌دهد.

اصل تساوی جمعیتی معایبی چون جابه‌جایی جمعیت، رشد جمعیت، وجود جمعیت فاقد حق رأی و... دارد.

۲. ساختار اجتماعی مشترک (جامعهٔ همسود): نگرش و تفکر وجود ساختار اجتماعی مشترک از طریق شناسایی الگوهای کاری، سکونت، اجتماع، مذهب، و مشارکت سیاسی جوامع آشکار می‌شود. در مقیاس گسترده‌تر تنوع هویتی میان مرکز شهر، حومه، روستا و مناطق شهرک‌نشین وجود دارد که به‌واسطهٔ نیازهای مختلف آنان این مراکز از جهت حقوقی با هم متفاوت‌اند. توجه به این ملاک در ترسیم حوزه‌های انتخابیه از ناعدالتی و نادیده گرفتن حقوق اقلیت‌ها جلوگیری می‌کند. حوزه تا حد ممکن باید ساخت اجتماعی نزدیک به هم داشته باشد، به صورتی که بخشی از حوزه با ساختار اجتماعی متفاوت‌تر، اقلیت را تشکیل ندهد و علاوه بر تضییع حق رأی تقابل و کشمکش را نیز به‌وجود نیاورد.

۳. مشخص بودن مرز حوزه: مرز حوزه از سایر حوزه‌ها باید مشخص باشد به طوری که بتوان مرز حوزه‌ها را بر اساس وضعیت فعلی و موقعیت آن تشخیص داد و همچنین بتوان بخش‌های تشکیل‌دهنده حوزه را مشخص کرد.

٤. امکانات ارتباطی: در تعریف اشتراک منافع، الگوی جابه‌جایی و ارتباطات می‌تواند سودمند باشد. زیرساخت‌ها در حفظ این الگو نقش مستقیم و غیر مستقیمی دارند که عنصر

دسترسی شامل دسترسی به خطوط ارتباطی چون جاده‌ها و خدمات ارتباطی عامل بسیار مهمی در حوزه‌بندی انتخاباتی است.

۵. تطبیق مرزهای انتخاباتی با مرزهای اداری حوزه: بزرگی یک حوزه نشان‌دهندهٔ تعداد کرسی اختصاص‌یافته به یک حوزه است. حوزه ممکن است یک یا چند نماینده داشته باشد. بیشتر حوزه‌های تک نماینده‌ای با مرزهای اداری تطبیق ندارند. کشورهایی که دارای حوزه‌های چند نماینده هستند، غالباً از تقسیمات ادرای موجود برای حوزه‌بندی استفاده می‌کنند که در آنها هر حوزه، بر اساس جمعیت، به آن نماینده تعلق می‌گیرد. معمولا این نوع از حوزه‌ها در شکل نمایندگی تناسبی به کار برده می‌شود. مرزبندی حوزه باید تا حد امکان منطبق بر مرزهای اداری باشد، اما ممکن است برای تطبیق با معیار تساوی جمعیتی فراتر از مرزهای اداری ترسیم شوند.

٦. هر حوزه باید از بخش‌های جمعیتی در داخل استان تشکیل شده باشد: بخش‌های تشکیل‌دهندهٔ هر حوزه باید در داخل یک ایالت یا استان باشد، تا هنگامی که جنبه اجرایی به خود می گیرد، تداخل به‌وجود نیاید و حمایت استان یا ایالت را نسبت به بخشی از حوزه موجب نشود.

د) حوزه‌های انتخاباتی در ایران[1]

حوزهٔ انتخابیه عبارت است از محدودهٔ جغرافیایی شناخته‌شدهٔ قانونی با مرزهای مشخص و تعداد معینی نماینده که به آن تعلق می‌گیرد.

۱. تفاوت حوزهٔ انتخابیه با واحدهای تقسیمات کشوری

حوزه‌های انتخابیه که اجزای قلمرو انتخابات یک کشور را تشکیل می‌دهند، با واحدهای متعارف تقسیماتی چون بخش و شهرستان که تشکیل‌دهندهٔ اجزای سیاسی و اداری کشور هستند تفاوت‌هایی دارند و اصولا دو مقولهٔ جدای از هم هستند که هر کدام قانون و

---

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه بنگرید به: «*قوانین، تعاریف و ضوابط تقسیمات کشور*» پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت کشور.

مقررات و قلمرو ویژه خود را دارند و لزوماً بر یکدیگر منطبق نیستند. در قانون تقسیمات کشوری، با در نظر گرفتن ضوابط و معیارهای خاص به منظور سهولت در ادارهٔ کشور و تمشیت امور جاری مردم، سرزمین ایران از لحاظ سیاسی، فرهنگی، اداری و خدمات‌رسانی به چند استان و هر استان به چند شهرستان و هر شهرستان به چند بخش و هر بخش به چند دهستان و بالاخره هر دهستان به چند روستا تقسیم و نامگذاری شده است. ضمناً، در بطن هر یک از این محدوده‌ها (به استثناء روستا) مرزبندی دیگری به نام « شهر» وجود دارد که قانون و مقررات حاکم بر آن به علت ویژگی مناسبات موجود بین مردم ساکن در آن، با قوانین و مقررات خارج از این محدوده، یعنی محدوده‌های روستایی تفاوت دارد.

۲. حدود و مرزهای حوزه‌های انتخابیه

در قانون تعیین محدوده، حوزه‌های انتخابیه، به منظور مشخص شدن تعداد نماینده یا نمایندگان مردم سراسر کشور، تقسیمات دیگری با مرزهای جدید و متفاوت با مرزهای تقسیمات قبلی صورت می گیرد. این تقسیمات شامل چهار قسمت و حدود است که عبارت‌اند از: انتخابات ریاست جمهوری، مجلس خبرگان، مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی شهر و روستا.

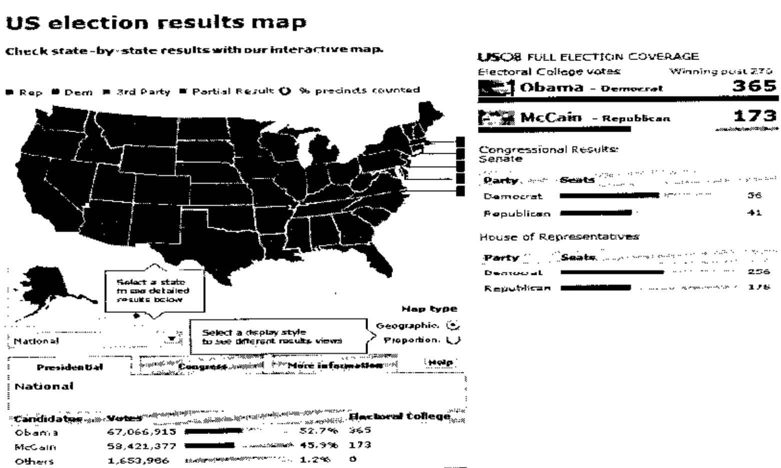
در انتخابات ریاست جمهوری سراسر مملکت به‌منزلهٔ یک حوزهٔ انتخابیه تلقی می‌شود و تقسیمات خاصی وجود ندارد. زیرا در کل کشور فقط یک نفر برای احراز مقام ریاست جمهوری انتخاب می‌شود. بنابراین، هر فرماندار در قلمرو یک شهرستان به کمک بخشداران تابع خود انتخابات را برگزار و نتایج حاصله از رأی‌گیری را به مرکز منعکس می‌کند تا با نتایج سایر شهرستان‌ها جمع شود و نتیجهٔ نهایی انتخابات، که عبارت است از جمع آرای به دست‌آمده از کل کشور، اعلام شود. ضمناً، در انتخابات ریاست جمهوری و همه‌پرسی، علاوه بر اخذ رأی در داخل کشور، از ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز با هماهنگی سفارتخانه‌ها، کنسولگری‌ها و نمایندگی‌های سیاسی اخذ رأی به عمل می‌آید و نتیجهٔ نهایی انتخابات توسط وزارت امورخارجه به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌شود.

بخش دوم: نقشهٔ جغرافیایی انتخاباتی

اگر به نقشهٔ جغرافیایی ایالات متحده، که با تکیه بر گرایش‌های سیاسی مردم این کشور ترسیم شده است، بنگرید، متوجه خواهید شد که بخش‌های از این کشور در دوره‌های مختلف انتخاباتی به دموکرات‌ها یا جمهوری‌خواهان رأی داده‌اند و این پدیده سال‌های متمادی تجربه شده است.

در آمریکا دو حزب اصلی، یعنی جمهوری‌خواهان و دموکرات‌ها جایگاه ویژه‌ای در برخی ایالات دارند. بعضی از ایالات همواره در انتخابات‌ها به جمهوری‌خواهان و برخی دیگر همیشه به دموکرات‌ها رأی می‌دهند. این نوع تقسیمات، حتی به طوری جزئی‌تر، در داخل یک ایالت نیز ادامه پیدا می‌کنند. مثلاً بر اساس تحقیقاتی که از سوی پل لازار سفلد (Paul Lazarsfeld) و گروه تحقیقاتی‌اش از دانشگاه کلمبیا عرضه شده است؛ در ایالت اوهایو سه چهارم رأی‌دهندگان روستایی پروتستان و دارای سطح زندگی متوسط به بالا به جمهوری‌خواهان رای می‌دهند و تقریباً همین درصد از شهرنشینان کاتولیک با سطح زندگی متوسط به پایین دنبال دموکرات‌ها هستند.[1]

نقشهٔ ۱ جغرافیای انتخاباتی ایالات متحده در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ میلادی



۱. پل لازارسفلد و برنارد برلسون، چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند؟، ترجمهٔ محمدرضا رستمی، تبلور، ۱۳۸۲.

این تقسیم‌بندی‌های جغرافیایی، که به منظور تحلیل رفتار رأی‌دهندگان صورت می‌گیرد، در اکثر کشورهای غربی به‌مثابهٔ یکی از روش‌های جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی جایگاه ویژه‌ای داشته و دارد، تا جایی که قبل از جنگ جهانی دوم جغرافیای انتخاباتی مهم‌ترین و تنهاترین منبع برای تحلیل رأی افراد محسوب می‌شد. امروز، در انگلستان، مؤسسهٔ تافیلدکالج آکسفورد، که از سال ۱۹٤۵ تحلیل نتایج انتخابات را به‌عهده دارد، نیز از روش‌های جامعه‌شناختی برای این منظور استفاده می‌کند.

بخش سوم: نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ریاست جمهوری نهم

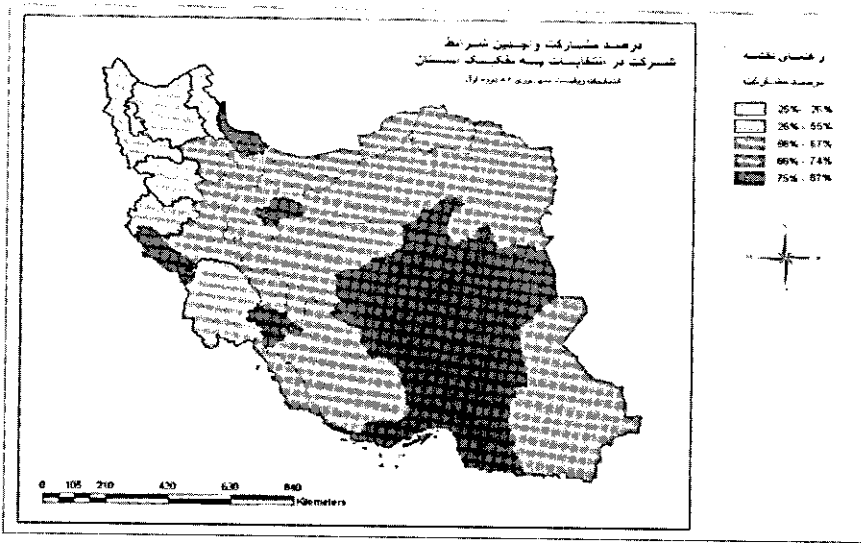
در اکثر کشورهای غربی، در کنار نقشه‌های جغرافیایی، نقشه‌های انتخاباتی ترسیم شده است که مشخص می‌کند هر بخش از کشور به کدام حزب، طیف و جریان سیاسی علاقه‌مند است. اما در شرق و در یک مطالعهٔ موردی در ایران با سابقهٔ ۳۰ سال مردم‌سالاری دینی و شرکت مردم در انتخابات‌های مختلف، رفتار رأی‌دهندگان با این الگو چندان روشن نیست؛ یعنی ترسیم یک نقشه انتخاباتی که مثلا بخش‌های جنوبی کشور به فلان جناح رأی می‌دهند و بخش‌های شمالی به جناح دیگر، صادق نیست. در واقع، گرایش‌های سیاسی در بخشهای مختلف کشور، اعم از سنی‌نشین و شیعه نشین و یا فارس، عرب، ترک، کرد، ترکمن و... و در یک تقسیم‌بندی دیگر شهری و روستایی در دوره‌های مختلف، چندان با هم تفاوت ندارد که بتوان مانند کشورهای غربی نقشهٔ انتخاباتی ترسیم کرد و مثلا گفت حاشیه‌نشینان خلیج فارس به جناح «الف» رأی می‌دهند و این رفتار انتخاباتی ایشان در دوره‌های مختلف تکرار می‌شود و ترکمن‌های شمال کشور همیشه به جناح «ب» رأی می‌دهند. نتایج شمارش آرا در دوره‌های مختلف انتخاباتی در اکثر استان‌های کشور دارای یک چینش است. مثلاً، در دو دورهٔ اخیر انتخابات مجلس و شورای شهر، جریان پیروز در تمام استان‌ها جریان اصولگرا بود و یا در انتخابات هفتم و هشتم ریاست جمهوری پیروز صندوق‌ها در مناطق مختلف کشور سیدمحمد خاتمی و حامیان او بودند. این اختلاف رفتار انتخاباتی بین شرقی‌ها، بالاخص ایرانی‌ها و کشورهای غربی از کجا ناشی می‌شود؟ اولاً، نقشهٔ انتخاباتی

مبتنی بر تحلیل جامعه‌شناختی و با تکیه بر گرایش‌های اجتماعی رأی‌دهندگان است. یعنی رفتار فردی در این نوع تحلیل‌ها جایگاه چندانی ندارد. این یک نقص برای دموکراسی غربی است، زیرا نشان می‌دهد که افراد، خود دارای ایده و گرایش سیاسی خاص نیستند و نوعی تقاضای سیال سیاسی در بین قوم وجود دارد، که این تقاضاهای قومی ـ منطقه‌ای گرایش‌های سیاسی تک تک افراد یک ناحیه را مشخص می‌کنند. این گرایش‌ها لزوماً خواست واقعی افراد نیست، بلکه نوعی تقاضاهای تحمیلی است. در این جوامع افراد از لحاظ سیاسی و فرهنگی مسخ شده‌اند و روح اجتماعی بر روح فردی آنها غالب شده است، در حالی که در مردم‌سالاری دینی تک تک افراد حق انتخاب دارند و این ایده‌ها و تقاضاهای فرد فرد ایرانی است که پس از شمارش آرا به منصهٔ ظهور می‌رسد.

ثانیاً، بین تک تک مردم ایران نوعی همبستگی وجود دارد که مقام معظم رهبری از آن به همبستگی ملی تعبیر فرمودند؛ یعنی گرایش‌های سیاسی اکثریت مردم در دوره‌های مختلف، به‌رغم اینکه هر کس ایده و تقاضای شخصی خود را دارد، به یکدیگر نزدیک است. یعنی در دوره‌ای تقاضای مردم اصلاحات است و در دورهٔ دیگر این تقاضا عدالت‌خواهی و خدمت‌رسانی است. این تعبیر، با اینکه بگوییم در دوره‌ای گفتمان حاکم بر جامعه اصلاحات است و در دورهٔ دیگر عدالت، بسیار متفاوت است. این گرایش‌ها، خواست فرد فرد ایرانیان است نه گفتمانی که از بالا و به وسیلهٔ نخبگان بر جامعه حاکم شود و همانند یک گاز فرّار در جامعه پخش شود. از این رو، در مردم‌سالاری دینی، تقاضاهای هر فرد ایرانی منحصر به خود او و نزدیک به خواسته‌های برادران دینی اوست. در واقع، این افراد با همبستگی ملی و درگیر شدن نظریات تک تک آنها، که همان مشارکت عمومی است، رئیس جمهور خود را برمی‌گزینند.

در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، که موضوع نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی۲ را شکل می‌دهد، طی دو مرحله، در سوم تیر ماه ۱۳۸٤، محمود احمدی‌نژاد به ریاست جمهوری ایران برگزیده شد، که در ادامه به بررسی نتایج آن خواهیم پرداخت.

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ۲



الف) دور اول انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری

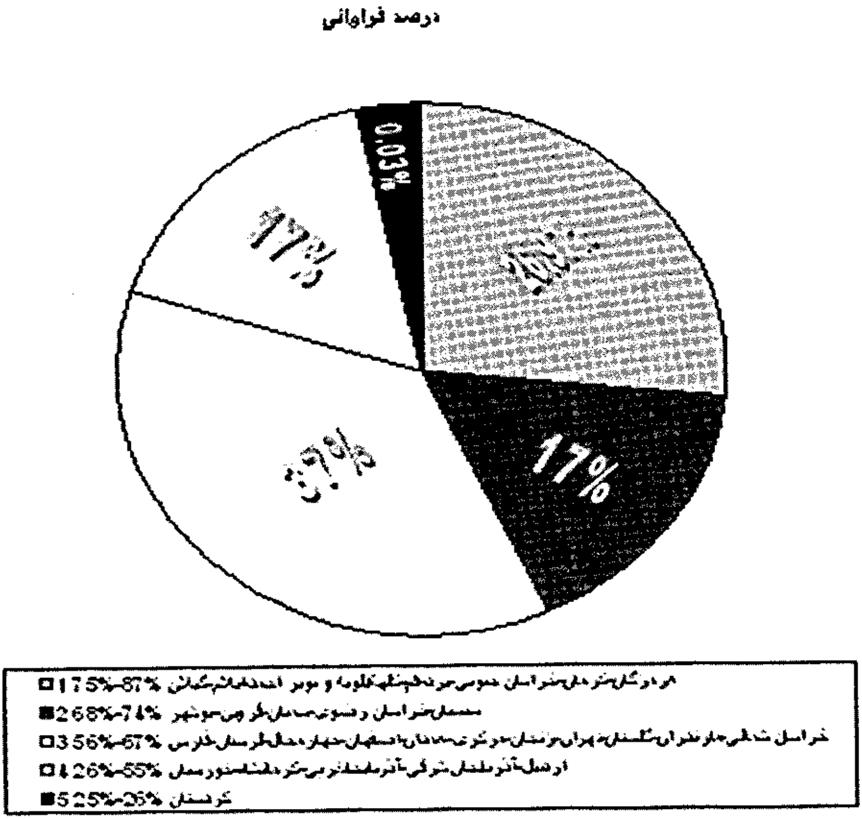
۱. مشارکت سیاسی مردم در دور اول

جدول ۳۱، درصد مشارکت مردم در دور اول انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری را نشان می‌دهد.

جدول ۳۱ درصد مشارکت مردم در دور اول انتخابات ریاست جمهوری نهم

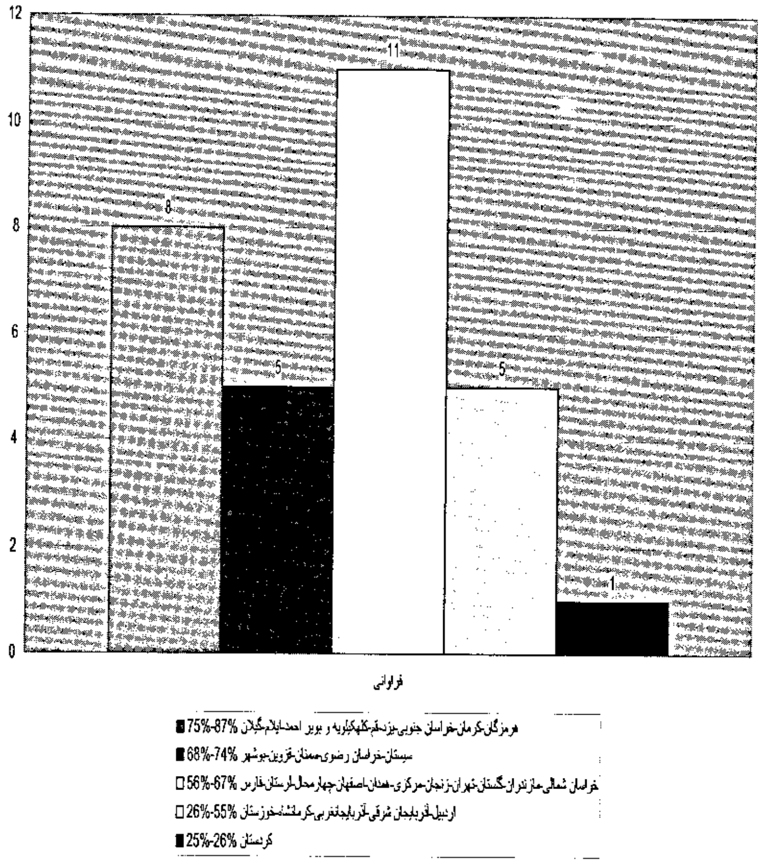
ردیف	طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	۷۵٪-۸۷٪	هرمزگان،کرمان،خراسان جنوبی یزد، قم، کهکیلویه وبویراحمد ایلام، گیلان	۸	۳۰	۹۷/۲۶٪	۱۰۰٪
۲	۶۸٪-۷۴٪	سیستان،خراسان رضوی، سمنان، قزوین،ب وشهر	۵	۲۲	۱۷٪	۷۱/۰۳٪
۳	۵۶٪-۶۷٪	خراسان‌شمالی، مازندران، گلستان، تهران،زنجان، مرکزی،همدان، اصفهان،چهارمحال لرستان، فارس	۱۱	۱۷	۳۷٪	۵۴/۰۳٪
۴	۲۶٪-۵۵٪	اردبیل، آذربایجان‌شرقی آذربایجان‌غربی، کرمانشاه، خوزستان	۵	۶	۱۷٪	۱۷/۰۳٪
۵	۲۵٪-۲۶٪	کردستان	۱	۱	۰/۰۳٪	۰/۰۳٪

نمودار ٤



با توجه به جدول ۳۱ و نمودار ٤ در می‌یابیم که هر کدام از استان‌ها چند درصد شرکت‌کننده را به خود اختصاص داده‌اند و اینکه این تعداد استان‌ها چند درصد استان‌های کشور را شامل می‌شوند.برای مثال، استان هرمزگان که در سطح اول قرار دارد، به همراه ۷ استان دیگر۷۵٪ ـ ۸۷٪ مشارکت‌کننده داشته‌اند، که تقریباً ۲۷٪ کشور را شامل می‌شود. یعنی ۲۷٪ استان‌های کشور بالای ۷۵٪ مشارکت‌کننده داشته‌اند. با نگاهی به نمودارهای زیر فرایند تحلیل داده‌ها روشن‌تر خواهد شد:

نمودار ۵



آمار فراوانی در نمودار ۵ گویاست و نشان می‌دهد که مثلاً رنگ زرد، که بالای ٥٦٪ مشارکت داشته‌اند، دارای چه فراوانی بوده است(چند استان).برای درصد فراوانی نیز به همین شکل است.

فراوانی تجمعی به خوبی، همگونی یا ناهمگونی سطوح آرا را نشان می‌دهد، یعنی اینکه میزان فاصلهٔ بین کمترین تعداد آرا و بیشترین آن چقدر است؟

تفاوت زیاد بین این سطوح نشان می‌دهد که درصد مشارکت بالا، پایین یا متوسط بوده است.

نتایج:

ـ۸۲٫۹۷٪ استان‌های کشور بالای۵۵٪ مشارکت داشته‌اند.

ـ۲۷٪ استان‌های کشور نزدیک به ۸۰٪ مشارکت داشته‌اند.

اگرچه میزان مشارکت استان‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، اما نباید فراموش کرد که استان‌های کشور ما از لحاظ توزیع و تراکم جمعیت از وضعیت یکسانی ندارند. از این رو، میزان مشارکت هر استان تنها نشان‌دهندهٔ این است که چند درصد از واجدین شرایط شرکت در انتخابات از استان‌های مورد نظر در رأی‌گیری شرکت کرده‌اند. مثلاً، استان‌های سطح یک مثل هرمزگان حدوداً ۸۰٪ مشارکت داشته است و تهران، که در سطح سه قرار دارد، در حدود۶۷٪؛ حال آن که به‌علت جمعیت واجد شرایط بیشتری که در تهران وجود دارد، تأثیرگذاری بیشتری در نتایج آرا دارد.

به همین دلیل، برای اینکه متوجه شویم کدام استان‌ها در سال ۱۳۸٤تأثیر بیشتری را بر رأی‌گیری داشته‌اند، باید به نقشه بعدی مراجعه کنیم..

۲. میزان تأثیرگذاری هر استان در کل آرا

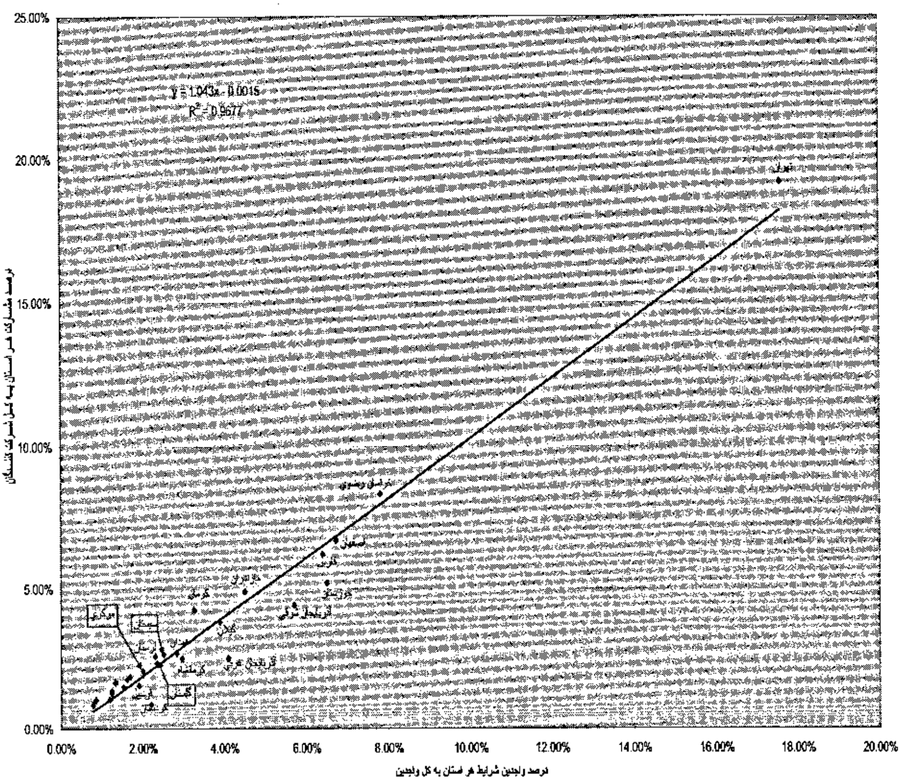
جدول۳۲ به خوبی نشان می‌دهد که کدام استان سهم بیشتری در آرای به دست‌آمده داشته است. در واقع، نتایج به دست‌آمده نشان می‌دهد که استانی که درصد مشارکت بیشتر و در کنار آن درصد واجد شرایط بیشتری را به خود اختصاص دهد، تأثیر بیشتری در کسب آرا خواهد داشت. اگر این روند در انتخابات دوره‌های گذشته نیز به همین منوال بوده باشد کاندیداها برنامه‌ریزی بهتری برای این مناطق داشته‌اند.

جدول ۳۲ میزان تأثیرگذاری هر استان در کل آرا

ردیف	نام استان	نسبت واجدین شرایط هر استان به کل واجدین	نسبت آرای اخذ شده از هر استان به کل آرا
۱	آذربایجان شرقی	۵/۷۰٪	٤/٤١٪
۲	آذربایجان غربی	٤/۰۹٪	۲/۵۵٪
۳	اردبیل	۱/۹۰٪	۱/۵۹٪
٤	اصفهان	٦/۷۳٪	٦/۷۲٪
۵	ایلام	۰/۷۹٪	۰/۸۹٪
٦	بوشهر	۱/۲٤٪	۱/۳۸٪
۷	تهران	۱۷/۵۹٪	۱۹/۲۰٪
۸	چهارمحال	۱/۲٤٪	۱/۳٤٪
۹	خراسان جنوبی	۰/۷۹٪	۰/۹۵٪
۱۰	خراسان رضوی	۷/۸۰٪	۸/۳۵٪
۱۱	خراسان شمالی	۱/۱۹٪	۱/۱۲٪
۱۲	خوزستان	٦/۵۰٪	۵/۲۰٪
۱۳	زنجان	۱/۵۲٪	۱/۵۵٪
۱٤	سمنان	۰/۸۵٪	۱/۰۷٪
۱۵	سیستان	۲/۵۰٪	۲/٦۸٪
۱٦	فارس	٦/٤۰٪	٦/۲۵٪
۱۷	قزوین	۱/٦۱٪	۱/۸۱٪
۱۸	قم	۱/۳۳٪	۱/۷۲٪
۱۹	کردستان	۲/۲۰٪	۰/۹۲٪
۲۰	کرمان	۳/۲٦٪	٤/۲۵٪
۲۱	کرمانشاه	۲/۹۵٪	۲/۵۳٪
۲۲	کهکیلویه	۰/۸٦٪	۱/۱۰٪
۲۳	گلستان	۲/۳٤٪	۲/۳۸٪
۲٤	گیلان	۳/۸۹٪	۳/۸۱٪
۲۵	لرستان	۲/۳۰٪	۲/٦۲٪
۲٦	مازندران	٤/۵۰٪	٤/۹۲٪
۲۷	مرکزی	۲٪	۲/۱۱٪
۲۸	هرمزگان	۱/٦۸٪	۱/۹۰٪
۲۹	همدان	۲/۸۲٪	۲/۷۱٪
۳۰	یزد	۱/۳۳٪	۱/٦۸٪
		۹۹/۹۰٪	۹۹/۷۱٪

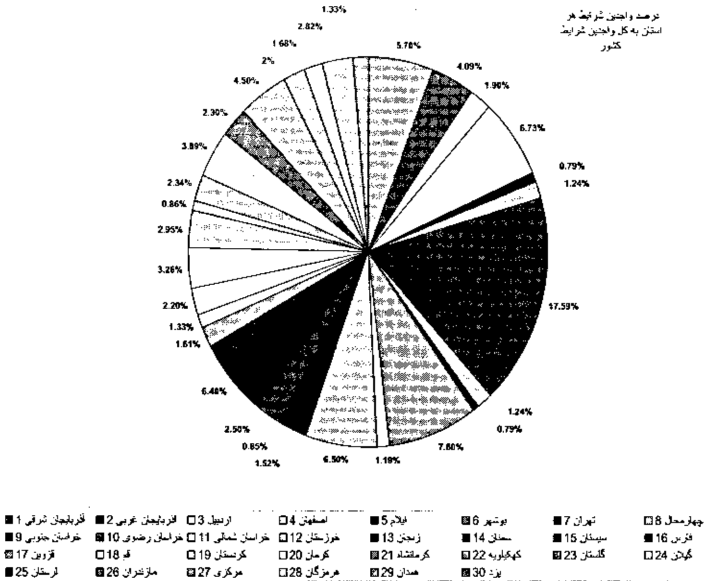
به طور کلی، می‌توان گفت، استان‌هایی که درصد مشارکت بالا و واجدین شرایط بالایی نیز دارند بیشترین تأثیر را در میزان آرا می‌گذارند و صحنهٔ نبرد اصلی کاندیداها با یکدیگرند. حال آنکه استان‌هایی که واجد شرایط بیشتری هستند و مشارکت کمتر، چنانچه این علل عدم مشارکت آنان توسط کاندیداها مورد مطالعه قرار بگیرد، می‌تواند جبههٔ خوبی برای کسب آرای خاموش باشد. نمودار ٦ شکل گویاتری از جدول ۳۲ را نشان می دهد.

نمودار شماره (٦)

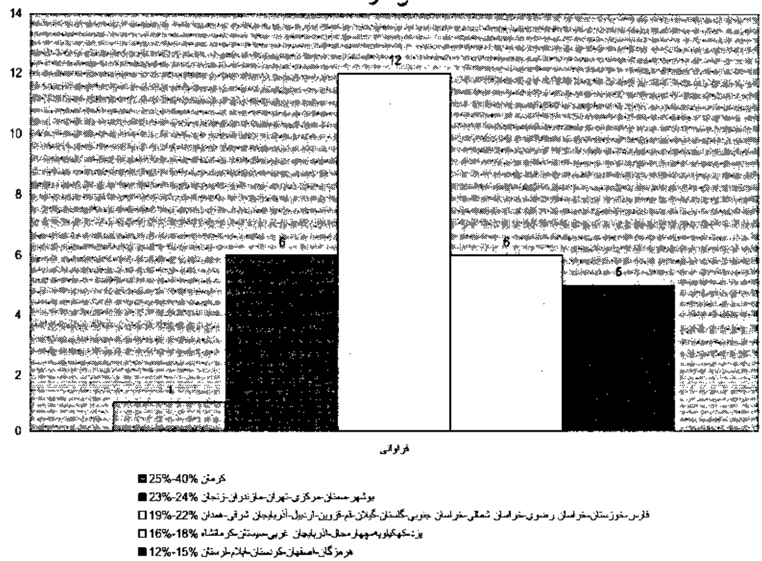


همان‌طور که در نمودار ٦ می‌بینیم، تهران در بالاترین نقطه قرار دارد و این مسئله نشان می‌دهد که بیشترین سهم را در کسب آرا داشته است. در واقع، هر چه نقطه در مساحت دورتری از مبدأ مختصات قرار داشته باشد استان مؤثری در کسب آرا در آن انتخابات بوده است. هر چه "X" بیشتر و "Y" کمتر باشد، یعنی دارای ظرفیت کسب آرای بالقوه است.

نمودار ۷ درصد واجدین شرایط هر استان به کل واجدین شرایط کشور



نمودار ۸



۳. نسبت آرای کل هر کاندیدا به تفکیک آرا

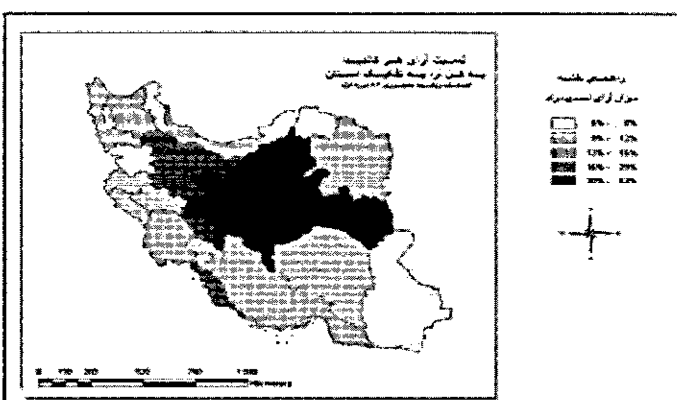
جدول ۳۳ میزان فراوانی آرای محمود احمدی‌نژاد را در دور اول انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد.

۳ـ۱ محمود احمدی‌نژاد

جدول ۳۳ میزان فراوانی آرای محمود احمدی‌نژاد

ردیف	درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	فراوانی	نام استان	طبقه
۱	٪۱۶/۶۷	٪۱۶/۶۷	۵	۵	یزد، قم، خراسان جنوبی، اصفهان، سمنان	٪۳۰-۵۳٪
۲	٪۴۰/۰۰	٪۲۳/۳۳	۱۲	۷	بوشهر، تهران، زنجان، قزوین، مرکزی، همدان، چهارمحال و بختیاری	٪۱۶-۲۹٪
۳	٪۶۰/۰۰	٪۲۰	۱۸	۶	هرمزگان، خراسان رضوی، گیلان، خوزستان، فارس، آذربایجان شرقی	٪۱۳-۱۵٪
۴	٪۹۳/۳۳	٪۲۳/۳۳	۲۵	۷	ایلام، آذربایجانغربی، کرمانشاه، کرمان، لرستان، کهکیلویه وبویراحمد، مازندران	٪۱۲-۰/۹٪
۵	٪۱۰۰/۰۰	٪۱۶/۶۷	۳۰	۵	کردستان، سیستان، گلستان، اردبیل، خراسان شمالی	۰٪/۸ -۰/۵٪

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی۳



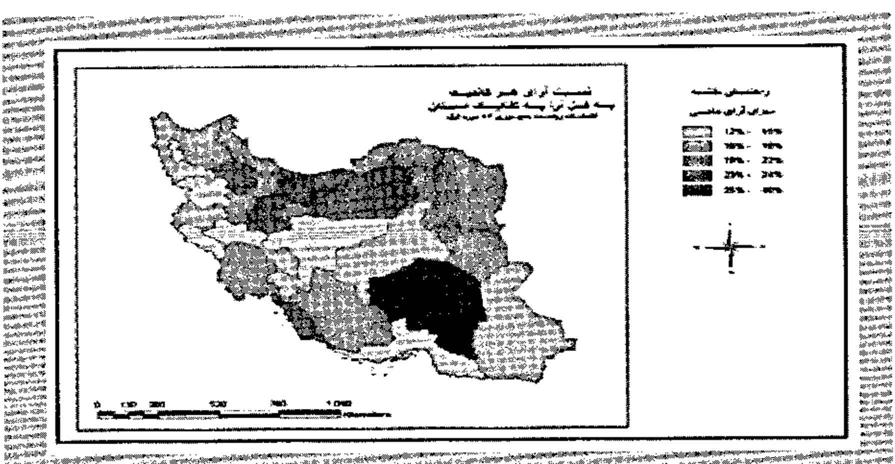
۳ـ۲ علی اکبر هاشمی رفسنجانی

جدول ٣٤ میزان فراوانـی آرای علـی‌اکبـر هاشـمی رفـسنجانی را در دور اول انتخابـات ریاسـت جمهوری نشان می‌دهد.

جدول ٣٤ میزان فراوانی آرای علی اکبر هاشمی رفسنجانی

ردیف	طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	٪۲۵-٤۰٪	کرمان	۱	۱	۳/۰۰٪	۳/۰۰٪
۲	٪۲۳-۲٤٪	بوشهر، سمنان، مرکزی، تهران، مازندران، زنجان	٦	۷	۲۰/۰۰٪	۲۳/۰۰٪
۳	٪۲۲-۱۹٪	فارس، خوزستان، خراسان رضوی، خراسان شمالی، خراسان‌جنوبی، گلستان، گیلان، قم، قزوین، اردبیل،آذربایجان شرقی، همدان	۱۲	۱۹	٤۰/۰۰٪	٤۳/۰۰٪
٤	٪۱۸-۱٦٪	یزد، کهکیلویه، چهارمحال، آذربایجان غربی، سیستان، کرمانشاه	٦	۲۵	۲۰/۰۰٪	۸۳/۰۰٪
۵	٪۱۵-۱۲٪	هرمزگان، اصفهان، کردستان، ایلام، لرستان	۵	۳۰	۱۷/۰۰٪	۱۰۰/۰۰٪

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ٤



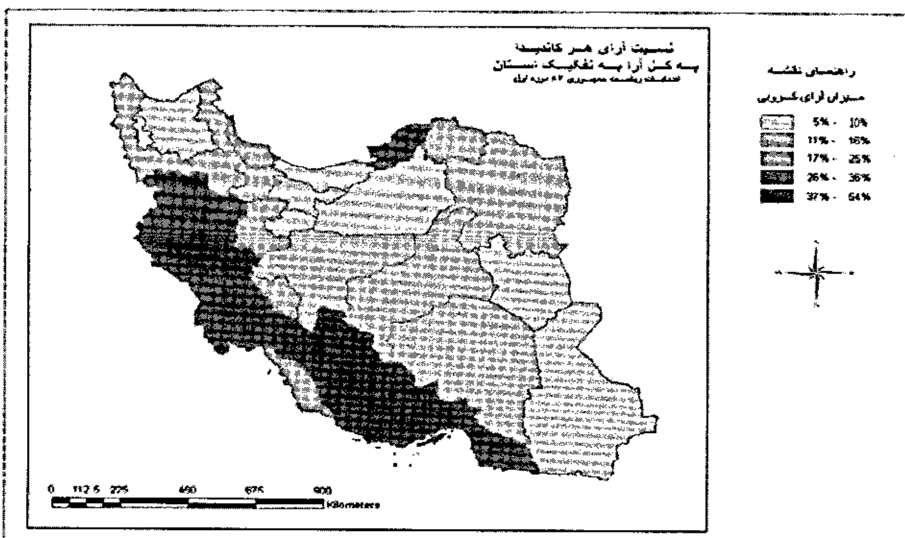
۳ـ۳ مهدی کروبی

جدول ۳۵ میزان فراوانی آرای مهـدی کروبـی را در دور اول انتخابـات ریاسـت جمهـوری نشان می‌دهد.

جدول ۳۵ میزان فراوانی آرای مهدی کروبی

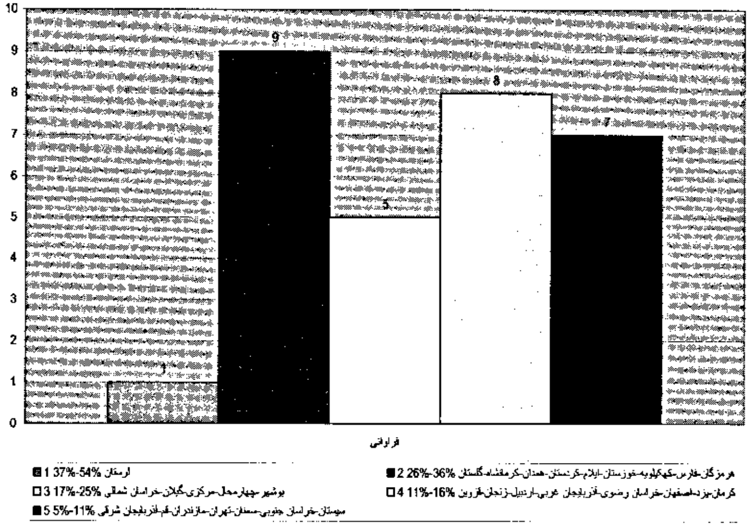
ردیف	طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	٥٤٪ـ٣٧٪	لرستان	۱	۱	۳/۰۰٪	۳/۰۰٪
۲	٣٦٪ـ٢٦٪	هرمزگان، فارس، کهکیلویه، خوزستان ایلام، کردستان، همدان، کرمانشاه، گلستان	۹	۱۰	۳۰/۰۰٪	۳۳/۰۰٪
۳	٢٥٪ـ١٧٪	بوشهر، چهارمحال، مرکزی، گیلان، خراسان شمالی	۵	۱۵	۱۷/۰۰٪	۵۰/۰۰٪
٤	١٦٪ـ١١٪	کرمان، یزد، اصفهان، خراسان رضوی، آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان، قزوین	۸	۲۳	۲۷/۰۰٪	۷۷/۰۰٪
۵	١١٪ـ٥٪	سیستان، خراسان جنوبی، سمنان، تهران، مازندران، قم،آذربایجان شرقی	۷	۳۰	۲۳/۰۰٪	۱۰۰/۰۰٪

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ۵



نمودار ۹

فراوانی استان ها با سطوح رای مشخص



۳ـ٤ علی لاریجانی

جدول ٣٦ میزان فراوانی آرای علی لاریجـانی را در دور اول انتخابـات ریاسـت جمهـوری نشان می‌دهد.

جدول ٣٦ میزان فراوانی آرای علی لاریجانی

ردیف	طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
١	٪٢٠_٪٣٤	مازندران	١	١	٪٣/٠٠	٪٣/٠٠
٢	٪٨_٪١٩	کرمان، هرمزگان	٢	٣	٪٧/٠٠	٪١٠/٠٠
٣	٪٥_٪٧	کهکیلویه، چهارمحال، سمنان، تهران، خراسان شمالی، گلستان، گیلان، زنجان	٨	١١	٪٢٧/٠٠	٪٣٧/٠٠
٤	٪٣_٪٤	سیستان، فارس، اصفهان، خوزستان، خراسان رضوی، مرکزی، قزوین، کرمانشاه، لرستان،همدان	١٠	٢١	٪٣٣/٠٠	٪٧٠/٠٠
٥	٪٢_٪٣	خراسان‌جنوبی، یزد، قم، ایلام،	٩	٣٠	٪٣٠/٠٠	٪١٠٠/٠٠

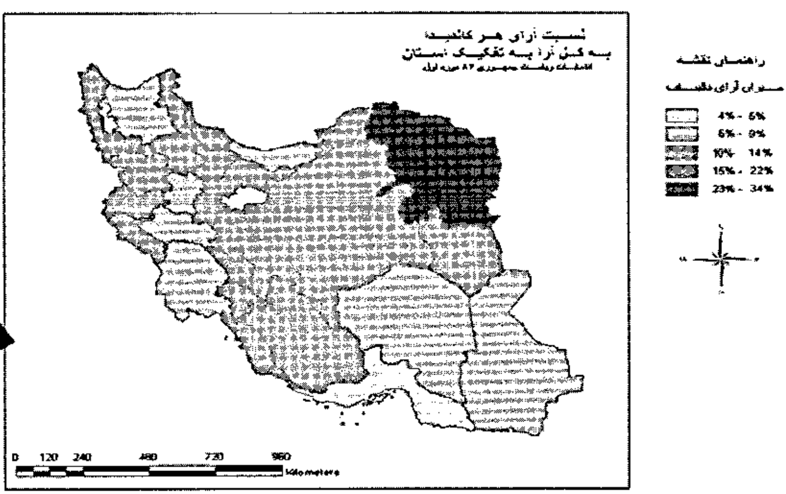
۳ـ۵ محمدباقر قالیباف

جدول ۳۷ میزان فراوانی آرای محمد باقرقالیباف را در دور اول انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد.

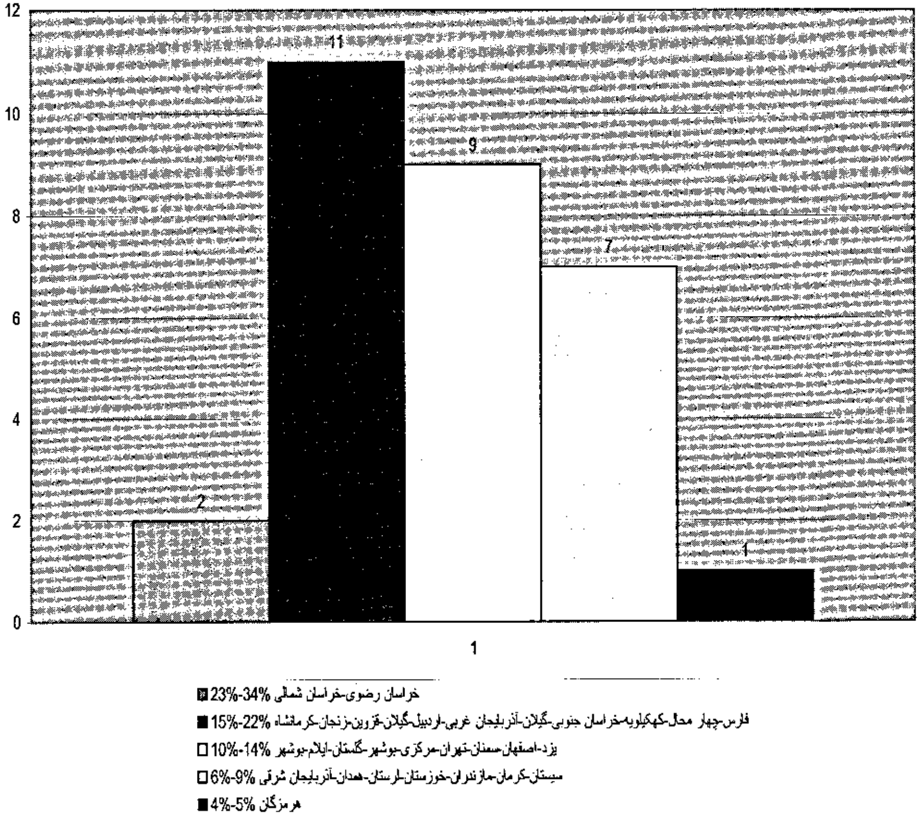
جدول ۳۷ میزان فراوانی آرای محمد باقرقالیباف

طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
٪۲۳ـ٪۳٤	خراسان رضوی‌ـخراسان شمالی	۲	۲	٪۷/۰۰	٪۷/۰۰
٪۱۵ـ٪۲۲	فارس، چهار محال، کهکیلویه، خراسان جنوبی، گیلان، آذربایجان غربی، اردبیل، گیلان، قزوین،زنجان، کرمانشاه	۱۱	۱۳	٪۳۷/۰۰	٪٤٤/۰۰
٪۱۰ـ٪۱٤	یزد، اصفهان، سمنان، تهران، مرکزی، بوشهر،گلستان، ایلام، بوشهر	۹	۲۲	٪۳۰/۰۰	٪۷٤/۰۰
٪٦ـ٪۹	سیستان، کرمان، مازندران، خوزستان، لرستان، همدان ، آذربایجان شرقی	۷	۲۹	٪۲۳/۰۰	٪۹۷/۰۰
٪٤ـ٪٥	هرمزگان	۱	۳۰	٪۳/۰۰	٪۱۰۰/۰۰

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ٦



نمودار ۱۰


12
10
8
6
4
2
0
11
9
7
2
1
1
خراسان رضوی-خراسان شمالی 23%-34%
فارس-چهار محال-کهکیلویه-خراسان جنوبی-گیلان-آذربایجان غربی-اردبیل-گیلان-قزوین-زنجان-کرمانشاه 15%-22%
یزد-اصفهان-سمنان-تهران-مرکزی-بوشهر-گلستان-ایلام-بوشهر 10%-14%
سیستان-کرمان-مازندران-خوزستان-لرستان-همدان-آذربایجان شرقی 6%-9%
هرمزگان 4%-5%

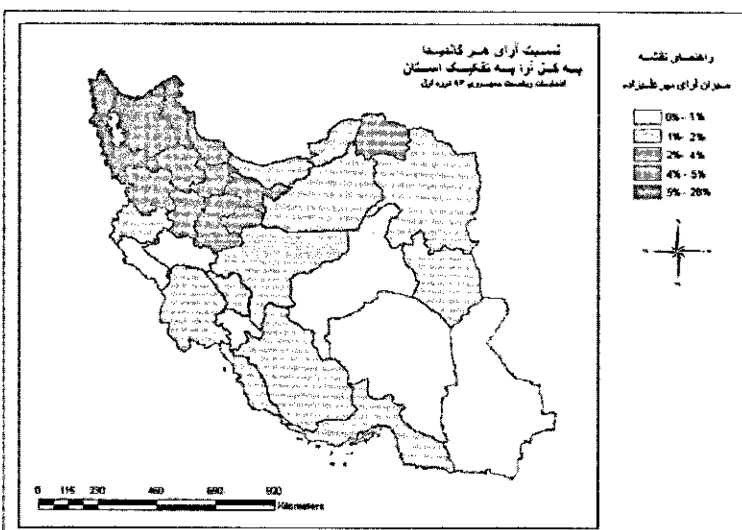
۳ـ۶ محسن مهرعلیزاده

جدول ۳۸ میزان فراوانی آرای محسن مهرعلیزاده را در دور اول انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد.

جدول ۳۸ میزان فراوانی آرای محسن مهرعلیزاده

ردیف	طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	٪۵_٪۲۸	اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی	۳	۳	٪۱۰/۰۰	٪۱۰/۰۰
۲	٪۴_٪۵	تهران، قزوین، زنجان	۳	۶	٪۱۰/۰۰	٪۲۰/۰۰
۳	٪۲_٪۴	خراسانشمالی، گیلان، قم، مرکزی، همدان، کردستان	۶	۱۲	٪۲۰/۰۰	٪۴۰/۰۰
۴	٪۱_٪۲	هرمزگان، فارس، بوشهر، اصفهان، چهارمحال خوزستان، کرمانشاه، سمنان، خراسانشمالی خراسان جنوبی، مازندران، گلستان	۱۲	۲۴	٪۴۰/۰۰	٪۸۰/۰۰
۵	٪۰_٪۱	سیستان، کرمان، یزد، کهکیلویه، ایلام، لرستان	۶	۳۰	٪۲۰/۰۰	٪۱۰۰/۰۰

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ۷



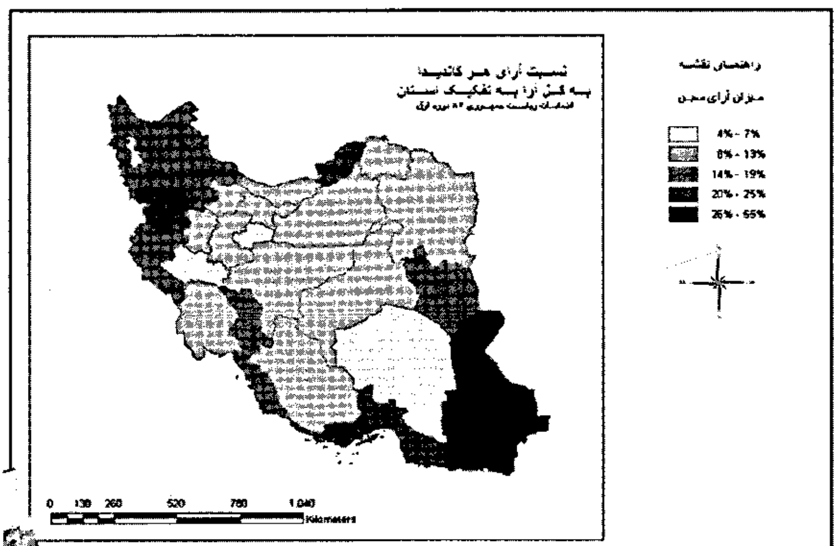
۳ـ۷ مصطفی معین

جدول ۳۹ میزان فراوانی آرای مصطفی معین را در دور اول انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد.

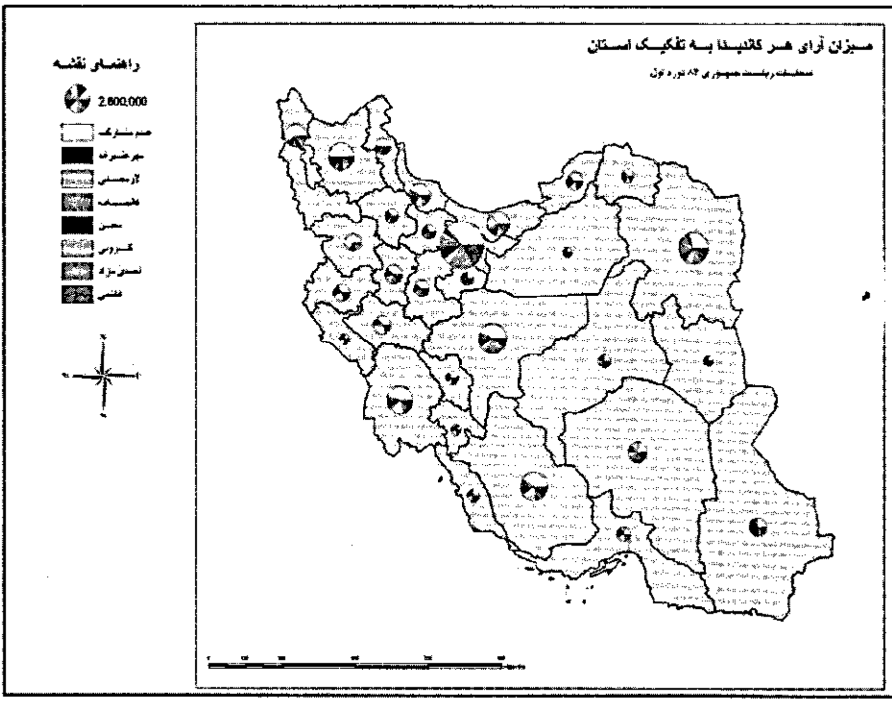
جدول ۳۹ میزان فراوانی آرای مصطفی معین

طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
٪۲۶ـ٪۵۵	سیستان	۱	۱	٪۳/۰۰	٪۳/۰۰
٪۲۰ـ٪۲۵	هرمزگان، گلستان، کردستان	۳	٤	٪۱۰/۰۰	٪۱۳/۰۰
٪۱٤ـ٪۱۵	خراسان‌جنوبی، بوشهر، کهکیلویه،چهارمحال، گیلان‌یلام، کرمانشاه،آذربایجان‌غربی، آذربایجان‌شرقی،اردبیل، زنجان	۱۱	۱۵	٪۳۷/۰۰	٪۵۰/۰۰
٪۸ـ٪۱۳	فارس، یزد، اصفهان، خراسان‌رضوی خراسان‌شمالی، سمنان، تهران، مازندران،قزوین ، مرکزی خوزستان، همدان	۱۲	۲۷	٪٤۰/۰۰	٪۹۰/۰۰
٪٤ـ٪۷	کرمان، قم، لرستان	۳	۳۰	٪۱۰/۰۰	٪۱۰۰/۰۰

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ۸



نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ۹



ب) دور دوم انتخابات دورهٔ نهمین دورهٔ ریاست جمهوری

۱. محمود احمدی‌نژاد

جدول ٤۰ زیر میزان فراوانی آرای محمود احمدی‌نژاد را در دور دوم انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد.

جدول ٤۰ میزان فراوانی آرای محمود احمدی‌نژاد در دور دوم

ردیف	طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	٪۷۳_٪٦۹	سمنان، اصفهان، چهارمحال، قم مرکزی، همدان، قزوین	۷	۷	٪۲۳,۵۰	٪۲۳,۵۰
۲	٪٦۸_٪٦٤	یزد، خراسان‌ضوی، خراسان‌جنوبی مازندران، زنجان، آذربایجان شرقی	٦	۱۳	٪۲۰,۰۰	٪٤۳,۵۰
۳	٪٦۳_٪۵۸	هرمزگان، خوزستان، کهکیلویه، تهران، خراسان‌شمالی، اردبیل، آذربایجان‌غربی	۷	۲۰	٪۲۳,۰۰	٪٦٦,۵۰
٤	٪۵۷_٪۵۲	فارس، بوشهر، گلستان	۳	۲۳	٪۱۰,۰۰	٪۷٦,۵۰
۵	٪۵۱_٪٤٤	سیستان، کرمان، گیلان، لرستان ، ایلام، کرمانشاه، کردستان	۷	۳۰	٪۲۳,۵۰	٪۱۰۰,۰۰

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ۱۰



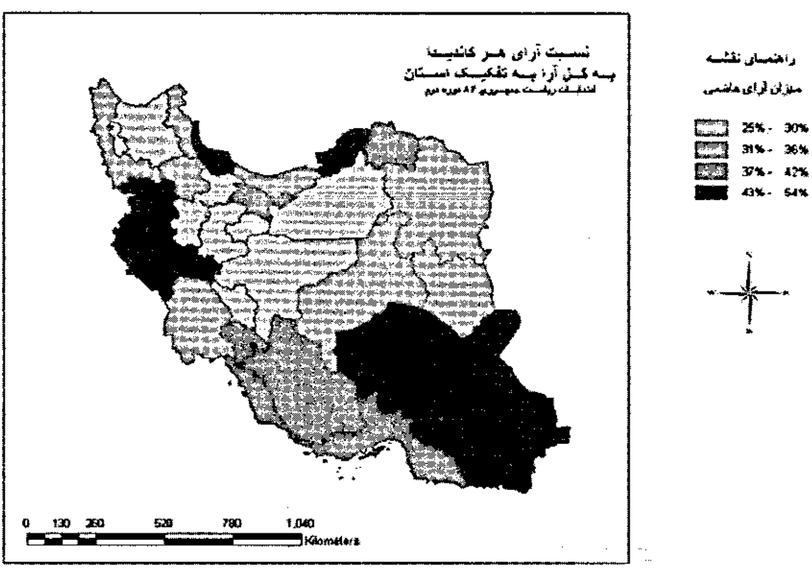
۲. علی‌اکبرهاشمی رفسنجانی

جدول ٤١ میزان فراوانی آرای علی اکبر هاشمی رفسنجانی را در دور دوم انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد.

جدول ٤١ میزان فراوانی آرای علی اکبر هاشمی رفسنجانی در دور دوم

طبقه	نام استان	فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
٪٤٥_٪٥٤	کرمان، سیستان، ایلام، لرستان، کرمانشاه،کردستان، گیلان	٧	٧	٪٢٣,٥٠	٪٢٣,٥٠
٪٤٠_٪٤٤	فارس، بوشهر، گلستان	٣	١٠	٪١٠,٠٠	٪٣٣,٥٠
٪٣٣_٪٣٩	هرمزگان، خراسانرضوی، خراسانشمالی، کهکیلویه،خوزستان، تهران، مازندران، اردبیل، آذربایجان غربی	٩	١٩	٪٣٠,٠٠	٪٦٣,٥٠
٪٢٩_٪٣٢	یزد، خراسان جنوبی، آذربایجان شرقی، زنجان	٤	٢٣	٪١٣,٠٠	٪٧٦,٥٠
٪٢٥_٪٢٨	سمنان، اصفهان، چهارمحال، قم مرکزی، قزوین، همدان	٧	٣٠	٪٢٣,٥٠	٪١٠٠,٠٠

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ١١



نقشهٔ جغرافیایی انتخاباتی ۱۲ میزان آرای دورهٔ دوم هر یک از کاندیداها را به تفکیک استان در کل کشور نشان می‌دهد.

نقشهٔ جغرافیای انتخاباتی ۱۲



در نقشهٔ جغرافیایی انتخاباتی ۱۳ میزان مشارکت در دور دوم انتخابات و میزان تأثیرگذاری نشان داده شده است.

نقشه جغرافیای انتخاباتی۱۳



فصل سوم

عوامل جامعه‌شناختی سیاسی پیروزی احمدی‌نژاد در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری

صاحب‌نظران جامعه‌شناسی سیاسی معتقدند، برای شناخت واقعیات فکری و نظری مردم یک جامعه باید با تحلیلی علمی و جامعه‌شناختیِ علل حوادث روی داده در بستر جامعه به دست آورد.

در تحلیلی جامعه‌شناختی، هر جامعه برشی از یک مقطع زمانی معین در طول تاریخ است. بنابراین، می‌توان رویدادهای جوامع مختلف در زمان‌های متفاوت را در کنار هم قرار داد و تحلیل کرد.

انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری، به رغم تفاسیر و تحلیل‌هایی که تاکنون از آن ارائه شده است، به‌مثابهٔ یکی از نقاط عطف برجسته در تاریخ انقلاب اسلامی، همچنان ظرفیت‌های توصیفی و تبیینی بسیاری دارد که هنوز مورد توجه کافی قرار نگرفته است. پرسشی که در این بخش از نوشتار به دنبال پاسخگویی به آن هستیم این است که بستر و زمینه‌های جامعه‌شناختی شکل‌گیری این اتفاق مهم چه بود؟

نتیجه‌ای که از انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری حاصل شد نتیجه‌ای بود که شاید هیچ یک از گروه‌ها و تشکل‌های سیاسی و حتی چهره‌های سیاسی و دیگر مردم آن را پیش‌بینی نمی‌کردند. انتخاباتی که برندهٔ آن شخصیتی شد که نه تنها چندان در بین مردم شناخته شده نبود، بلکه در ابتدا و در مقایسه با کاندیداهای اصلی از سوی هیچ‌یک از احزاب و تشکل‌های سیاسی و فعالان سیاسی مورد حمایت قرار نگرفت و در حقیقت می‌توان گفت، احمدی‌نژاد در آن انتخابات مستقل‌ترین نامزد انتخاباتی محسوب می‌شد.

محمود احمدی‌نژاد، شهردار سابق تهران، بر خلاف پیش‌بینی اکثر صاحب‌نظران سیاسی و اجتماعی به ریاست جمهوری رسید، که دلایل متعددی داشت: برخی بسیج توده‌ای طرفداران شهردار و بهره‌گیری از احساسات مذهبی و ارزش‌های رفتاری مقبول در جامعه[۱]، برخی ناکارآمدی اصلاح‌طلبان در دورهٔ هشت سالهٔ تسلط بر ساختار قدرت[۲] و برخی دیگر ناتوانی تشکل‌های اصلاح‌طلب در ائتلاف و اجماع بر یک کاندیدا[۳] را از علل پیروزی احمدی‌نژاد می‌دانند، که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

بخش اول: ناکارآمدی اصلاح‌طلبان در ساختار قدرت و پیروزی احمدی‌نژاد

علل رویگردانی مردم از اصلاح‌طلبان یا جریان موسوم به دوم خرداد را می توان با مروری بر اتفاقات دههٔ ۱۳۷۰ هجری شمسی و حوادث منتهی به حذف این جریان از قدرت در سال‌های منتهی به دههٔ ۱۳۸۰ شمسی تبیین کرد.

---

۱. برای مطالعهٔ بیشتر رجوع کنید به متن سخنرانی جلایی پور با عنوان «ویژگی جامعه و دولت در انتخابات دورهٔ نهم» در سمینار علمی بررسی جامعه‌شناسی انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری، دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شده توسط انجمن اسلامی دانشگاه تهران در ۱۳۸٤/۸/۲.

۲. برای مطالعهٔ بیشتر رجوع کنید به: سیدعلی اصغر سلطانی، تحلیل گفتمانی ظهور و افول اصلاح‌طلبان، مجلهٔ اینترنتی علوم اجتماعی فصل نو، سال دوم، شمارهٔ ۵۰۰، ۱۲ خرداد ۱۳۸۷.

۳. برای مطالعهٔ بیشتر رجوع کنید به: هنگامه شهیدی، «پیشنهاد برای اجماع اصلاح‌طلبان»، روزنامهٔ کارگزاران، شمارهٔ ۵٦٤، ۲۲ مرداد ۱۳۸۷ و یا عبدالواحد موسوی لاری، «اصلاح‌طلبان از انتخابات دورهٔ نهم درس بگیرید»، سایت اینترنتی ...، ۲۲ مرداد ۱۳۸۷

برای واکاوی این موضوع ناگزیر باید مقطع تاریخی منجر به این انتخاب را با نگاه جست‌وجوگرانه‌ای مرور کرد. نظام جمهوری اسلامی ایران با تدبیر بنیانگذار جمهوری اسلامی، در قالب مردم‌سالاری دینی شرایطی را به وجود آورده است که مردم در انتخاب همهٔ اجزای حاکمیت بمستقیم و غیر مستقیم، مشارکت و مداخله کنند. از طرف دیگر، همین قالب، به تمامی گروه‌ها و افراد سیاسی که در ظاهر تقید خود را به اصول کلی نظام ابراز دارند، این اجازه را داده است تا خود را در معرض انتخاب مردم قرار دهند. این میزان از آزادی مشارکت در تشکیل نهادهای حاکمیتی و حضور سلایق مختلف برای تصدی مسئولیت‌ها، در بین کشورهای منطقه بی‌نظیر و جزو مترقی‌ترین اشکال دموکراسی در خاور میانه است.

با اتکا به ظرفیت فوق، در انتخابات هفتمین دورهٔ ریاست جمهوری سال ۱۳۷٦، احزاب و گروه‌های سیاسی در قالب حمایت از دو کاندیدای مطرح وارد رقابت شدند.

در آن زمان، طیفی ازجریان اصلاح‌طلب یا گروه‌های موسوم به چپ دهۀ ۱۳٦۰، نظیر مجمع روحانیون مبارز و سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، در کنار تکنوکرات‌های کارگزارانی و برخی گروه‌های لیبرالی در مقابل جریان اصولگرا یا طیف وسیعی از نیروهای انقلابی و ارزشی که به گروه‌های راست موسوم بودند، قرار گرفتند. البته، برخلاف تبلیغات معمول، بخشی از حاکمیت و به‌خصوص در حوزهٔ اجرایی به شدت طرفدار کاندیدای کارگزاران بود.با این همه و به دلیل جو روانی که در جریان رقابت‌های انتخاباتی به‌وجود آمد، عموم مردم ناطق نوری و جریان ارزشی پیرامونی آن را مدافع تمام عیار دولت سازندگی فرض کردند، از این رو، به رقیب وی، سید محمد خاتمی رأی دادند. در بررسی واقع بینانه از آرای جریان دوم خرداد، بخش عمده ای از آن ناراضیان از عملکرد دولت سازندگی(دورهٔ هشت‌سالهٔ دولت هاشمی رفسنجانی)، بخشی ازآن مخالفین و اپوزیسیون انقلاب و برخی هم به دلیل حسن سلوک، لباس روحانیت و سیادت فردی شخص رئیس جمهور منتخب بود.

پیروزی محمد خاتمی در دوم خرداد ۷٦ فضای تنفسی جدیدی برای کشور ایجاد کرد. انبساط فضای فرهنگی-سیاسی، تکثر مطبوعات و آزادی‌ها، توسعهٔ احزاب و تشکل‌های

سیاسی، تنش‌زدایی و بسط مناسبات با جهان، تأکید بر مؤلفه‌هایی چون حکمرانی خوب، جامعه مدنی، توسعهٔ سیاسی، اصلاحات، گفت‌وگوی تمدن‌ها را باید از نقاط قوت و دستاوردهای مهم جریان دوم خرداد یا اصلاح‌طلبان برشمرد. اما اصلاح‌طلبان به دلایل زیر نتوانستند یا نخواستند، یا حتی اگر آنچه که جریان دوم خرداد به رقیبان سیاسی خود نسبت می‌دهد، نگذاشتند خاتمی و جریان اصلاح‌طلب موفق شود. اهم دلایل این «ناکارآمدی» را باید در موارد زیر جست‌وجو کرد:

۱. ابهام در معنا و مفهوم اصلاحات و جامعهٔ مدنی، به‌گونه‌ای که برخی جامعهٔ مدنی را به معنای دین‌زدایی از ساحت جامعه و برخی آن را همان مدینة النبی می‌نامیدند.

۲. افراطی‌گری و رادیکالیسم و به عبارت دیگر، به نام توسعهٔ سیاسی و اصلاحات، جامعهٔ ایران شاهد نوعی رادیکالیسم و افراطی‌گری علیه مقدسات و اعتقادات دینی بود.

۳. رشد گرایش‌های سکولاریستی و اباحه‌گری و تلاش برخی نحله‌ها و جریان‌های متعلق به دوم خرداد که درصدد تضعیف حاکمیت دینی بودند.[۱]

٤. حذف رقیبان سیاسی و نوعی انحصارگرایی در عزل و نصب‌ها، به‌گونه‌ای که شایسته‌سالاری به حاشیه رانده شد و گرایش باندی و جناحی حاکمیت یافت.

علاوه بر دلایل فوق، باید گفت، حرکت جبههٔ اصلاحات با آغاز به کار مجلس ششم روند افراطی گسترده‌ای پیدا کرد. تلاش برای طرح دو فوریتی برای اصلاح قانون مطبوعات و شتاب دادن به حرکات تخریبی رسانه‌های هوادار که با برخورد قاطع رهبر معظم انقلاب ناکام ماند «اولین» و تحصن و استعفا و خروج از نظام «آخرین» اقدام این جریان بود. تندروی‌ها به‌گونه‌ای ادامه یافت که افکار عمومی ماحصل کار جریان اصلاحات را، ستیز آشکار با بخش‌های دیگر نظام و از جمله تلاش برای حذف اسلامیت نظام می‌دیدند. افزون بر اینها، ناکامی در توسعهٔ سیاسی هم خود معضل بزرگی بر ناکارآمدی بود. شاهد مثال این مدعا برگزاری انتخابات شوراهای شهر و روستای دوم، به‌دست وزارت کشور در دولت

---

۱. برای مطالعهٔ بیشتر دربارهٔ دستاوردهای جریان اصلاح‌طلب و نگاه آسیب شناختی به آن بنگرید به: علی دارابی، *جریان شناسی سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، پیشین.

اصلاحات و نظارت عمدهٔ مجلس ششم، به‌رغم حضور همهٔ گرایش‌های سیاسی حتی اپوزیسیون‌های غیرقانونی، با مشارکت ۱۱ درصدی مردم تهران همراه بود.[۱]

با آغاز شکست‌های جریان اصلاحات در انتخابات شوراها و متعاقب آن دومین دورهٔ انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا و سپس در انتخابات هفتمین دورهٔ مجلس شورای‌اسلامی، همزمان شاهد استقرار مدیریت اصولگرا در شهرداری تهران هستیم. در فاصلهٔ بهار ۸۲ تا بهار ۸٤، مردم خسته از جنجال‌آفرینی‌های سیاسی جریان حاکم، شاهد آغاز یک روند کاملاً متفاوت در حوزهٔ عمرانی بودند. احمدی‌نژاد شهردار با شعار عدالت و بهره‌گیری از گفتمان خدمت‌رسانی، گفتمان جدیدی را پایه‌گذاری کرد که به سرعت آثار عینی آن در حوزهٔ فرهنگی و عمرانی شهر تهران خود را نشان داد. در چنین شرایطی، کشور آماده برگزاری نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری شد.

جریان مطرح مقابل اصلاح‌طلبان، جبههٔ اصولگرایان بود که در اوج دوران اصلاحات، با تأسی از دیدگاه‌ها و منویات رهبر معظم انقلاب، با تغییراتی در ادبیات گفتاری و شیوهٔ اداره امور اجرایی، در دو انتخابات شوراهای شهر دوم و مجلس شورای اسلامی دورهٔ هفتم به پیروزی رسیده بود. جریان مذکور با نزدیک شدن به انتخابات دچار پراکندگی شد. آنها در ابتدا با تشکیل شورای‌هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی و انتخاب سازوکارهای مبتنی بر چانه‌زنی و شیخوخیت در تلاش برای اجماع بودند، که نتوانستند به این مهم برسند. دست آخر، با کنار کشیدن علی‌اکبر ولایتی به نفع هاشمی رفسنجانی قبل از موعد قانونی ثبت نام و محسن رضایی در آخرین ساعات مانده به روز انتخابات، این جبهه با لاریجانی، قالیباف و احمدی‌نژاد وارد صحنه شد. لاریجانی از سوی شورای هماهنگی و نیروهای سنتی و محمدباقر قالیباف با کمک احزاب مؤثری نظیر جمعیت ایثارگران وارد انتخابات شدند. در این میان، احمدی‌نژاد، که در ابتدا از سوی احزابی چون جمعیت ایثارگران حمایت می‌شد ولی از حمایت احزاب سنتی این جریان برخوردار نبود، تنها با اتکاء به کارنامهٔ عملکردی ادارهٔ شهرداری تهران وارد انتخابات شد.

---

۱ برای مطالعهٔ بیشتر بنگرید به: جهاندار امیری، پیشین.

آنچه در ارزیابی شعارهای انتخاباتی سه کاندیداهای جریان اصولگرا مشاهده می‌شد، به‌رغم تأکید هر سه بر تغییر گفتمان موجود، تأکید ویژهٔ احمدی‌نژاد بر «بازگشت به آرمان‌ها و اصول اولیه نظام» در کنار بهره‌گیری از «گفتمان خدمت‌رسانی» بود که پیش‌تر از سوی مقام معظم رهبری مطرح شده بود. این همگرایی و کیاست احمدی‌نژاد بر قرار دادن گفتمان خود در قالب گفتمان مسلط جامعه، که از سوی رهبری مطرح شده بود، برای او بسیار ثمربخش بود.

در آغاز فعالیت‌های رسمی انتخاباتی، به دلیل عدم پشتیبانی مالی و اطلاع‌رسانی از ایده‌های احمدی‌نژاد در مناطق مختلف کشور، نظر سنجی‌ها از آرای کم وی حکایت داشت. در نظرسنجی اوایل سال ۸٤ سایت «بازتاب» آمده بود:هاشمی، معین، احمدی‌نژاد، پنج روز مانده به انتخابات در نظرسنجی «بسیج» وضعیت هاشمی با ۲٤/۹۵درصد، قالیباف۲۰/٤۷درصد و احمدی‌نژاد۱۲/۸۲درصد نشان داده شد. در روزهای پایانی، نتایج نظرسنجی نهادهای مختلف، همه بر پیروزی هاشمی متفق‌القول بودند. چنانچه بر اساس آمار«صدا و سیما» ۲۸درصد، «خبرگزاری ایرنا» ۲۷/۱ درصد، «خبرگزاری مهر» وابسته به سازمان تبلیغات ۲۵/۵درصد و« خبرگزاری فارس» ۲۲/۵درصد آرا به «هاشمی» اختصاص داشت.

جالب است که در این نظرسنجی‌ها نفر دوم صحیح پیش‌بینی نشده بود. بدین نحو که «خبرگزاری مهر» معین را ۲۲/۱درصد، «صدا و سیما» و «فارس» قالیباف را با ۲۳/٤درصد و «خبرگزاری ایرنا» معین را با ۲۷/۱درصد و بسیار نزدیک به هاشمی اعلام کردند.

در نظرسنجی خبرگزاری دانشگاه آزاد هم هاشمی اول، معین دوم و قالیباف سوم بود.[۱]

سایت «آفتاب‌نیوز» با انتشار نظرسنجی فراگیر «خبرگزاری ایرنا» در ۲۱خرداد، بیش از ۲۷/۱ درصد آرا را به هاشمی اختصاص داد. در این نظرسنجی، پس از هاشمی، معین با ۹/ ۱۸درصد، لاریجانی با ۳/ ۱۷درصد، قالیباف با ۵/ ۱٦ درصد، کروبی با ۱/ ۳ درصد و احمدی‌نژاد با ۷/۷ درصد قرار داشتند..[۲]

---

۱. خبرگزاری دانشگاه آزاد، ۱۳۸٤/۳/۲٤.

۲ . سایت «آفتاب‌نیوز» ۱۳۸٤/۳/۲۱ و نیز رجوع شود به: ماهنامهٔ همشهری، تیر ماه ۱۳۸٤.

به عبارت دیگر، با توجه به نظرسنجی‌ها، همه پیش‌بینی می‌کردند که هاشمی رفسنجانی حداقل دور اول نفر اول باشد که در آن تردید نبود، ولی اینکه احمدی‌نژاد وارد دورهٔ دوم بشود پیش‌بینی هیچ‌کدام از نظرسنجی‌ها نبود، مگر در دوسه روز آخر منتهی به دور اول انتخابات، که بعضی از مراکز نظرسنجی توانستند تاحدودی این موفقیت و روآمدن احمدی‌نژاد را ببینند.[۱] ولی، مثلاً اگر یک ماه قبل از انتخابات را ببینیم، هیچ نظرسنجی‌ای پیش‌بینی نفر دوم شدن احمدی‌نژاد را عنوان نکرده بود. البته، دور دوم، موضوع فرق می‌کرد. دور دوم دیگر قابل پیش‌بینی بود که رقیب هاشمی رفسنجانی، هر که باشد، از موقعیت خیلی خوبی برخوردار خواهد بود. این پیش‌بینی با توجه به نوع رأی منفی‌ای (تجربهٔ ذهنی و عینی شهروندان از عملکرد دولت سازندگی) بود که احتمالاً هاشمی رفسنجانی می‌گرفت.[۲]

در مرحلهٔ اول انتخابات، هاشمی رفسنجانی با رأی سنتی خود به همراه احمدی‌نژاد به مرحلهٔ دوم راه پیدا کردند. اما مرحلهٔ دوم حکایت دیگری داشت. با شفاف شدن صحنهٔ مبارزهٔ انتخاباتی، دو طیف کاملاً متفاوت در درون نظام در مقابل هم صف آرایی انتخاباتی کردند. اپوزیسیون[۳]، نیروهای افراطی تندرو و میانه‌رو اصلاحات، شخص رئیس دولت و قوهٔ مجریه، به‌خصوص وزارت کشور و حتی برخی نهادها و شخصیت‌های مذهبی، که این بخش آخری عمدتاً به دلیل سوابق انقلابی از هاشمی پشتیبانی می‌کردند، در کنار طیف وسیعی از استادان دانشگاه، هنرمندان و ورزشکاران، در مقابل توده‌های مردمی، بسیج

---

۱. آخرین نظرسنجی سراسری «خبرگزاری فارس» در ۲۶ خرداد ۱۳۸۴، نشان می‌داد، انتخابات به دور دوم کشیده می‌شود. سه نفر حائز بیشترین آرا در این نظر سنجی عبارت بودند از: هاشمی ۲۲درصد، قالیباف ۱۸درصد و احمدی‌نژاد ۱۵درصد.

۲. رجوع شود به: سخنرانی دکتر کاووس سید امامی با عنوان «معنای رأیی که رأی‌دهندگان به احمدی‌نژاد دادند»، دانشگاه امام صادق (ع)، پیشین.

۳. نهضت آزادی، گروه غیر قانونی و نزدیک به اصلاح‌طلبان که در مرحلهٔ نخست از معین حمایت کرده بود، در مرحلهٔ دوم به حمایت ازهاشمی پرداخت. اطلاعیه این گروه، مردمی را که احمدی‌نژاد گزینهٔ برتر آنها بود، به مبارزه می‌طلبید: «با توجه به خطر سهمناک تقویت استبداد و بسته شدن جامعه، به هیچ روی نباید قلمرو باقی‌مانده از قدرت را همانند شوراها و مجلس به فریب تحریم یا سراب قهر به رایگان باخت» (سایت امروز، ۱۳۸۴/۳/۳۰).

دانشجویی در دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه، جوانان و نوجوانان تازه به سن رأی‌رسیده و بخش معتنابهی از جامعهٔ مذهبی قرار گرفتند.

در یک تحلیل جامعه‌شناختی، فراتر از دو شخصیت که در مقابل هم قرار گرفتند، وجهٔ غالب این رقابت انتخاب مردم بین دو نگاه و بینش کاملاً متفاوت و متمایز از یکدیگر مطرح بود. طیف اول، که در تبلیغات خیابانی، برنامه‌های تلویزیونی و ادبیات مورد استفاده خود را نشان می‌داد، دارای وجهی عرفی‌گرایانه، تکنوکرات و لیبرالی بود. در حالی که طیف دوم چهره‌ای مذهبی، ارزشی، انقلابی و مردمی داشت که به روشنی در نوع تبلیغات خود را نشان می‌داد.

بنابراین، در انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری مردم با رویگردانی از اصلاح‌طلبان، نه به احمدی‌نژاد بلکه به رقیب اصلاح‌طلبان رأی دادند. به عبارتی، مردم در این انتخابات و به‌خصوص در دور دوم انتخابات، به آنچه نمی‌خواستند، یعنی نه به هاشمی اشراف داشتند؛ هر چند شناخت چندانی نسبت به رقیب اصولگرای او نداشتند.[1] در مردم این تفکر وجود داشت که سیاست‌های هاشمی باعث نابرابری‌ها و تبعیض‌ها شده است.[2]

اصولگرایان، که از انتخابات دورهٔ دوم شوراها روند موفقیت‌های خود را در عرصهٔ سیاسی آغاز کرده بودند، در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم نیز گامی بزرگ برداشتند، گرچه شاید برخی از اصولگرایان انتظار داشتند از این جریان فردی جز احمدی‌نژاد به پیروزی دست یابد، اما نتیجهٔ این انتخابات، با توجه به اینکه یک اصولگرا به قدرت رسید، برای مجموعهٔ اصولگرایان خوشایند بود.

---

۱. تجربه و استدلال منفی‌ای که در ذهن مردم نقش بسته بود مبتنی بر این بود که: «اگر هاشمی بیاید سرمایه‌داران پولدارتر می‌شوند و فقیران فقیرتر و شکاف بین فقیر و غنی از این هم که هست بدتر می‌شود.» یا اینکه: « آن کاری که هاشمی رفسنجانی می‌خواست انجام دهد در آن سال‌ها که رئیس جمهور بود، کرده است. اگر بیاید چیزی عوض نمی‌شود.» از این رو، طرفداران احمدی‌نژاد از این مزیت نسبی در مقایسه با اردوگاه رفسنجانی برخوردار بودند که می‌توانستند به سهولت از درک‌های پیشینی، یا پیش داوری‌هایی که در بین مردم نسبت به هاشمی وجود داشت بهره گیرند و به باورهایی که در ذهن مردم درست یا غلط دربارهٔ هاشمی و خانوادهٔ او وجود داشت انگشت بگذارند.

۲. الهه کولایی، روزنامهٔ کیهان، شمارهٔ ۱۸۲۹۳، ۸۴/۵/۹، ص ۱۴.

برخی از فعالان سیاسی اصولگرا بر این باورند که نباید تصور کرد که احمدی‌نژاد بر اساس معجزه‌ای انتخاب شد، بلکه این مجموعه نیروهای اصولگرا بودند که عملکرد ایشان را، به‌خصوص در دور دوم نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، برای افکار عمومی یادآوری می‌کردند که در نهایت این تفکر را مردم پسندیدند.[۱]

اصولگرایان با درک درست نقاط ضعف اصلاح‌طلبان، که باعث رویگردانی مردم از این جریان شده بود، با اصلاحاتی، به‌خصوص در شورای شهر دوم و مجلس هفتم، به طور نسبی توانستند رضایت مردمی را کسب کنند و به‌گونه‌ای به بخشی از مطالبات افکارعمومی پاسخ دهند. بنا به گفتهٔ موسی غنی‌نژاد: «رأی به احمدی‌نژاد مانند دوم خرداد رأی به تغییر وضع موجود بود».[۲] از سویی، نتایج انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری مشخص کرد که نسل جدید ضمن حفظ رویکرد ارزشی و انقلابی خود به‌دنبال زندگی شایسته و تأمین معیشت خود نیز است.

به اعتقاد برخی جامعه‌شناسان، گفتمان دموکراسی‌خواهی اصلاح‌طلبان با زندگی مردم عادی پیوند نداشت. به عبارتی، این گفتمان بر الیت و نخبگان تمرکز داشت و نسبت به طبقات متوسط و ضعیف جامعه بی‌توجه بود.[۳] مردم درگیر مشکلات عدیدهٔ اقتصادی بودند که از آن غفلت شد. به‌عبارتی، قشرهای تهی‌دست جامعه مطالبات خود را در سخنان و برنامه‌های اصلاح‌طلبان نیافتند و آنها نتوانستند برنامهٔ منسجمی برای رفع مشکلات اقتصادی مردم ارائه کنند.[٤]

مردم، به دلیل سابقه‌ای که از دیگر کاندیداها در ذهن خود داشتند و به دلایلی چون شعارزدگی و خستگی از شعارها و وعده‌های داده شده و تحقق نیافتهٔ دولت‌های قبلی و عدم اعتقاد به شعارهایی که همان افراد یا نامزدهای همان جریان می‌دادند، تصمیم گرفتند به فردی که شعارهای کمتری داشت رأی دهند؛ به این امید که او بتواند «مشکلات اقتصادی» و نیز «بی‌عدالتی اجتماعی» و «تبعیض» را که قشرهای وسیعی از مردم را رنج می‌داد حل کند.

---

۱. محسن کوهکن، «انتخاب احمدی‌نژاد تصادفی نبود»، خبرگزاری آفتاب، ١٣٨٦/٤/٢
۲. موسی غنی نژاد، روزنامهٔ شرق، شمارهٔ ٥٣٥، ١٣٨٤/٥/٦، ص ١١.
۳. داوود سلیمانی، روزنامهٔ شرق، شمارهٔ ٥٢٨، ١٣٨٤/٤/٢٩، ص ٦.
٤. داریوش غفاری، «جابه‌جایی قدرت بر اساس نیازهای ملت»، روزنامهٔ جام جم، شمارهٔ ٢٤٤٣، ١٣٨٧/١/١١.

برخی نیز معتقد بودند: موفقیت احمدی‌نژاد در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم را باید در شعارهایی که ارائه کرد دید و البته بخشی از این موفقیت نیز به رفتار انتخاباتی وی در جریان رقابت‌های انتخاباتی باز می‌گردد. احمدی‌نژاد در برنامه‌ها و شعارهای اعلام شدهٔ خود موضوعات اساسی و مهمی چون برقراری عدالت در همهٔ زمینه‌ها را گنجاند و ایجاد تحول در برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و در مجموع، اصول مدیریتی کشور، از دیگر نکاتی بود که باعث اقبال مردم به وی شد. این برنامه‌ها و شعارهایی که از سوی احمدی‌نژاد مطرح شد باعث امیدآفرینی بین مردم و جلب آرای آنان به او و در نهایت موفقیتش در انتخابات دورهٔ نهمین دورهٔ ریاست جمهوری شد.[۱]

احمدی‌نژاد، همچنین، در کنار مسائل اداری و اصلاحاتی که مد نظر داشت و آن را اعلام کرد، موضوع «مدیریت تحول» را نیز یکی از شعارهای خود قرار داد. یکی از انتقادهایی که به دولت‌های قبلی وارد بود این بود که پست‌ها و مسئولیت‌ها در قبضه و ادارهٔ معدودی از مدیران بود. گردش نخبگان به‌نوعی در دولت‌های قبل از بین رفته بود. کم نبودند افرادی که برای مدت ۲۰ سال بر مسند وزارت یا مقامات مهم کشور تکیه زده بودند. از سوی دیگر، رفتار انتخاباتی احمدی‌نژاد نیز با دیگران متفاوت بود. مشی ساده و بدون تشریفات او باعث شد که در دل توده‌های مردم نفوذ کند و با گفتمان مردمی خدمت‌رسانی که مقام معظم رهبری بر اجرا شدن آن اصرار و تأکید داشتند، توانست توجه مردم را، به خود جلب کند. از دیگر عوامل اساسی موفقیت احمدی‌نژاد شعار بازگشت به ارزش‌های ابتدای انقلاب بود که احمدی‌نژاد آن را مطرح کرد. پس از هنجارشکنی‌هایی که در دوران اصلاحات از سوی تندروهای این جریان صورت گرفت مردم دچار یأس و ناامیدی شده بودند. به‌گونه‌ای که مردم تصور می‌کردند که اصلاح‌طلبان به ارزش‌های انقلاب بی‌توجه‌اند و زمانی که احمدی‌نژاد شعار بازگشت به ارزش‌های انقلاب را مطرح کرد، مردم، به رغم نظرسنجی‌هایی که اصلاح‌طلبان می‌کردند، به او اقبال نشان دادند.

۱. سید کمال سجادی، دبیر کل جامعهٔ اسلامی کارمندان، همان.

بخش دوم: عدم ائتلاف تشکل‌های اصلاح‌طلب بر یک کاندیدا (اجماع)

پیروزی خاتمی را در دورهٔ هفتم و هشتم انتخابات ریاست جمهوری اتفاق و اجماع همهٔ تشکل‌های اصلاح‌طلب بر یک کاندیدا می‌دانند. اما در دورهٔ نهم انتخابات ریاست جمهوری با توجه به عدم توفیق اصلاح‌طلبان در ادارهٔ کشور، جریان اصلاحات با سه کاندیدا و با سه برنامهٔ متفاوت وارد صحنهٔ انتخابات شدند. کروبی، مهرعلیزاده و معین، به رغم حضور در جریان دوم خرداد، استراتژی‌های متفاوتی برگزیدند. اولی با جدی نگرفتن جریان متبوع به مسائل اقتصادی، به طرح شعارها و وعده‌های معیشتی ۵۰ هزار تومان یارانهٔ نقدی به شهروندان پرداخت که تأثیر زیادی در توفیق او داشت. دومی، به مسائل قومی پرداخت و حتی توانست در برخی مناطق آرای قابل ملاحظه‌ای کسب کند و آخری هم طرح مطالبات تند سیاسی از حاکمیت را در دستور کار قرار داد.

در مرحلهٔ اول انتخابات بیش از ۱٦ میلیون آرای اصلاح‌طلبان در میان چند کاندیدا توزیع شد.

جریان بعدی حاضر در انتخابات با حضور هاشمی رفسنجانی و یارگیری از هر دو جریان اصلی شکل گرفت. هاشمی، با توجه به صبغهٔ انقلابی خود، پایگاهی در اردوگاه اصولگرایان؛ و به‌سبب عملکرد دولت تکنوکراتش و موضع‌گیری‌های بعد از جنگ، پایگاهی نیز در اردوگاه اصلاح‌طلبان داشت. هاشمی با اتخاذ سیاستی خاص و گذاشتن شرایطی برای اصولگرایان برای عدم شرکت خود، با تأکید بر شعار اعتدال در ادارهٔ کشور، بالاخره در روزهای آخر در انتخابات ثبت نام کرد.

تخریب فراوانی که در دوران حاکمیت هشت سالهٔ جریان دوم خرداد یا اصلاح‌طلب علیه هاشمی رفسنجانی صورت گرفته بود، عملکرد ۸ ساله دولت سازندگی و مدیریت کارگزاران در اداره کشور از سویی و شناخت وسیع و گستردهٔ افکار عمومی از عملکرد هاشمی‌رفسنجانی از ابتدای انقلاب تا کنون و نیز حمایت گستردهٔ تشکل‌های معتبر روحانی چون جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم و جامعهٔ روحانیت مبارز تهران و سایر تشکل‌های

نخبگان از هاشمی از سوی دیگر، شرایط را به‌گونه‌ای رقم زد که هاشمی در میانهٔ «اصلاح‌طلبی و اصولگرایی» جای گرفت و نخستین بار در انتخابات ریاست جمهوری پس از انقلاب انتخابات به دور دوم کشیده شد و دوگانهٔ «هاشمی-احمدی‌نژاد» موجب شد که «نه هاشمی» منجر به پیروزی احمدی‌نژاد شود. از این رو، باید گفت، اگر اصلاح‌طلبان در دور اول بر یک کاندیدا اجماع کرده بودند، شرایط بسیار متفاوت بود.

بخش سوم

حضور توده‌های حاشیه‌نشین

پس از پیروزی جریان اصولگرا، عمدهٔ نظریات بر تخلف در انتخابات مبتنی بود[۱]. و تلاش شد سلامت انتخابات زیر سؤال برود، چنانکه برخی می‌گفتند این تحولات را

---

۱. مهدی کروبی که با فاصلهٔ کمی سوم شد، نسبت به آنچه دخالت برخی نهادهای نظامی در انتخابات نامید، از اینکه در اعلام نظر شورای نگهبان جایگاه او بر خلاف اعلام نظر وزارت کشور به رتبهٔ سوم کاسته شده بود، اعتراض کرد و در نامه ای از مقام معظم رهبری درخواست کرد که هیئتی ویژه برای بازگرداندن حقوق ضایع‌شدهٔ برخی نامزدها تشکیل دهند. وی در ۲۸ خرداد ماه ۱۳۸٤، که در جمع ده‌ها خبرنگار داخلی و خارجی در تهران سخن می‌گفت، ضمن اعتراض به عملکرد شورای‌نگهبان، تصریح کرد: «عده‌ای از بچه‌های سپاه و غیر سپاه در شورای‌نگهبان نفوذ دارند و آنجا را می‌گردانند. او گفت: دوست دارم آنها از من شکایت کنند تا اسامی آنها را در دفاعیهٔ خود مطرح کنم. کروبی اضافه کرد: بخشی از سپاه در امر انتخابات دخالت کرده است و من معترض این امر هستم و خواستار جوابگویی مراجع ذیربط هستم.» او همچنین ضمن اعتراض به دخالت بسیج در امر انتخابات، گفت: «من به حجازی که مسئول بسیج است می‌گویم، اگر می‌خواهد کار سیاسی بکند حزب تشکیل بدهد و خودش دبیرکل آن بشود. این نمی‌شود که بسیج پول بیت‌المال را بگیرد و به نفع افراد وارد انتخابات شود». کروبی با اشاره به خبر روزنامهٔ کیهان مبنی بر راهیابی احمدی‌نژاد و هاشمی رفسنجانی به مرحلهٔ دوم انتخابات، قبل از شمارش آرا گفت: «اینها مراکز غیب‌گویی هستند که پیشاپیش خبر می‌دهند و با شبکه‌های اصلی و پیچیده مرتبط هستند. اینها نیروهایی هستند که با شبکه‌های اصلی و پیچیده‌ای که گردانندهٔ خیمه‌بازی شورای‌نگهبان هستند ارتباط دارند و این شورا آلت دست آنهاست. من عقیده دارم که دخالت عجیب و غریبی در انتخابات شده است و پولهایی نیز داده شده است و نتیجهٔ انتخابات در تهران، مشهد، قم و اصفهان باید بررسی دقیق‌تری شود».

مصطفی معین نیز در بیانیه‌ای اعلام کرد: « باید با تأسف بگویم که با سازماندهی حزبی و نظامی و مداخلهٔ نظارتی جهت‌داری که در انتخابات برای پیروز ساختن یک نامزد به‌صورت پنهان و غیر رسمی رخ داد، سلامت انتخابات عملاً به مخاطره افتاد و این حضور غیر قانونی، جهت و نتیجه قابل پیش‌بینی آن را دگرگون ساخت».

سید محمد خاتمی رئیس جمهور وقت نیز دو روز بعد از اعلام نتایج انتخابات گفت: « براساس مدارک متقن، اسناد سرچشمه‌های بداخلاقی انتخابات اخیر را ارائه می کنم».

گروهی اداره کرده‌اند.[1] این عده، در بالاترین سطح، انتخابات ریاست‌جمهوری نهم را یک تحول پوپولیستی عنوان می‌کردند که بر عوام‌فریبی متکی بوده و ضرورت معیشت

هاشمی رفسنجانی نیز در آخرین بیانیهٔ انتخاباتی در چهارم تیرماه ۱۳۸٤ چنین گفت:
« بسم الله الرحمن الرحیم
مردم شریف و بزرگوار ایران اسلامی
حضور شکوهمند شما در دو مرحلهٔ انتخابات ریاست جمهوری، باعث استحکام نظام اسلامی و پاسخ مناسب به تبلیغات مسموم و دلسردکنندهٔ دشمنان ایران و انقلاب اسلامی شد. امیدوارم رییس جمهور منتخب، جناب آقای دکتر احمدی‌نژاد، به‌خوبی از عهدهٔ این مسئولیت عظیم برآید و بتواند به وعده‌ها عمل کند. بی‌شک همه باید ایشان را در راه خدمت به مردم یاری دهند.
همان‌گونه که بارها گفته‌ام، این‌جانب صرفاً برای انجام وظیفه و جلب رضایت خداوند و خدمت به انقلاب، اسلام، ایران و مردم وارد رقابت‌های انتخاباتی شدم و از این به بعد نیز همچون گذشته در این راه هر کاری که بتوانم انجام خواهم داد. این‌جانب با امید به تحقق حداکثری مشارکت مردم که از اهداف رهبر معظم انقلاب است و نیز برای بالا رفتن سطح آرای رئیس جمهوری منتخب و انسجام ملی در شرایط دشوار کنونی تلاش کردم. خوشبختانه تا کنون دو هدف اول و دوم محقق شده و امیدوارم در سایهٔ هوشیاری شما، وظیفه‌شناسی مسئولان و جناح‌های سیاسی‌ـاجتماعی کشور، هدف سوم محقق گردد و دشمنان به اهداف اعلان شده: حداقل مشارکت، حداقل پشتوانهٔ رأی رئیس جمهور و حداکثر تشنج نرسند.
بنا ندارم که در مورد انتخابات، شکایت به داورانی که نشان دادند نمی‌خواهند یا نمی‌توانند کاری بکنند ببرم و شکایت خود را فقط همانند مورد قبل در دادگاه عدل الهی مطرح می‌کنم، خدایی که با توکل بر او و برای جلب رضایتش به صحنه آمدم و با او معامله کردم و می‌دانم در انتقام الهی اگر کسی معاقب شود قطعاً مردم، انقلاب اسلامی و ایران نخواهند بود و فقط مجرمان واقعی مجازات می‌شوند.
آنها که برای تضعیف رقیب از راه تضعیف انقلاب وارد شدند چون می‌دانستند او در هر حالت از انقلاب اسلامی دفاع می‌کند و ابایی از به عهده گرفتن مسئولیت‌ها ندارد و آنها که به گونه‌ای بی‌سابقه با هزینه‌های ده‌ها میلیاردی از بیت‌المال، این‌جانب و بستگانم را ظالمانه تخریب کردند و آنها که با استفادهٔ زیاد از امکانات نظام به‌صورت ساماندهی شده و نامشروع در انتخابات دخالت کردند، تردیدی ندارم که جزای چنین ظلمی به کشور و مردم و من، جز خسران دنیا و آخرت نخواهد بود.
دائماً از خداوند مهربان می‌خواهم که این انقلاب و این کشور و مردم را از شر دشمنان و فرصت‌طلبان بی‌منطق و بی‌ایمان حفظ نماید و راه امام راحل و ثمرهٔ مجاهدات شهدا، جانبازان، مفقودان، آزادگان و خانواده‌های گرانقدرشان را پاینده دارد.
لازم می‌دانم از کسانی که در انتخابات در حمایت از این‌جانب متحمل زحماتی شدند و بیش از ده میلیون از مردمی که به‌رغم تخریب‌های کوه‌شکن با رأی خود به من ابراز اعتماد کردند تشکر نمایم.»
۱. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رجوع کنید به: بیانیهٔ مصطفی معین با عنوان « خطر فاشیسم را جدی بگیریم»، در سایت اینترنتی میهن در مورخه ۲۹ خرداد ماه ۱۳۸٤. متن کامل بیانیه معین بدین شرح بود.
« ملت عزیز و بزرگوار ایران ! اکنون که انتخابات دور نهم ریاست جمهوری به انجام رسیده است، وظیفه خود می دانم از حضور گسترده همهٔ هم میهنان ارجمند و ورود فعال بخش عمده ای از نخبگان کشور به روند مشارکت در انتخابات و دفاع از دموکراسی و حقوق اساسی ملت، صمیمانه قدردانی می کنم.
در طول ماهها و هفته‌ها و روزهای اخیر، همهٔ آنان که چشم به فرصت پیشرفت و توسعه ایران و دل در گرو آرمانهای انقلاب اسلامی دارند، برای رفع تهدیدهای ملی و بین المللی تلاش فراوان کردند تا راه برگزاری انتخاباتی آزاد، عادلانه

و سالم گشوده شود. من نیز در حد توان خود کوشیدم در کنار احزاب و گروه‌های سیاسی و مدنی همفکر و آحاد شهروندان عزیز به ویژه جوانان برومند ایران زمین این راه را بپیمایم. تردید ندارم که جامعه ما برای بازسازی اعتماد ملی و تجدید امید اجتماعی تجربه‌های جدیدی در اعتماد به افکار عمومی و پرهیز از داد و ستدهای سیاسی، با ایستادگی در برابر اوامر و دخالت‌های غیر قانونی و با دفاع از حقوق شهروندان و گروه‌های محذوف جامعه آموخت. آنچه جامعه در روند انتخابات به آن دست یافت و آنچه از آن در نهایت محروم ماند، پدیده ای بسیار مهم است که چون گذشته باید در پرتو خرد جمعی و کار جمعی مورد ارزیابی و نقد قرار گیرد و سرمایه اجتماعی که در این روند به‌دست آمده است، محرکه اقدامات آینده شود. تشکیل جبههٔ دموکراسی و حقوق بشر در جهت توانمندسازی شهروندان و دفاع از حقوق فعالان سیاسی، احزاب و گروه‌ها و نهادهای مدنی و تسریع فرایند دموکراسی و تقویت وحدت و امنیت ملی بخشی از این سرمایه اجتماعی است، چنانکه جذب و سازماندهی نیروهای جوان و فرهیخته ای که در سراسر کشور بی هیچ ادعا وچشمداشتی با کمترین امکانات پا به عرصهٔ انتخابات نهادند، بخش دیگری از ضرورتهای پیش روست. من به این مسایل به تدریج و در قالب همان ساز و کارهای جمعی که به آن پایبند بوده ام، خواهم پرداخت، اما آنچه امروز به آن می پردازم هشدار و ضرورت دیگری است.

ملت آگاه ایران !

اکنون نتایج انتخابات ریاست جمهوری اعلام شده است. به رغم هشدارها و اعلام خطرهایی که از سوی ریاست محترم جمهوری و وزارت محترم کشور و نیز احزاب و گروه‌های سیاسی داده شد، جهت گیری خاص و سازمان یافته‌ای سلامت این انتخابات را هدف قرار داد. در روزهای پایانی انتخابات به ناگاه اراده ای قاهر برای پیروزی یک کاندیدای خاص و حذف کاندیداهای دیگر به میدان آمد و باب سازماندهی برخی نهادهای نظامی و حمایت دستگاه نظارتی انتخابات را گشود تا حقوق مسلم نامزدهای دیگر را در انتخابات مورد هدف قرار دهد. امروز هرکس می‌تواند به روشنی اثر این دخالت سازماندهی شده را در نتیجه انتخابات ببیند.

من اعلام می کنم آنچه به وقوع پیوست، اقدامی غیرقانونی برای محروم کردن یک کاندیدا از حق خود و بر کشیدن کاندیدایی دیگر بود.

من اعلام می کنم با این اقدام زنگ خطر برای دموکراسی نوپای ما به صدا درآمده است.

هوشیار باشیم که این قبیل تلاش‌های پیچیده و خزنده نهایتاً در این کشور سر از نظامی‌گری، اقتدارگرایی و خفقان سیاسی اجتماعی در خواهد آورد. این روند تهدیدی برای جامعهٔ مدنی و انسداد راه اصلاحات است.

مردم بزرگوار ایران !

خطر فاشیسم و از میان رفتن نقش مردم و خطر حذف جمهوریت را با هر نام و سازمان دیگر جدی بگیریم.

من هشدار می دهم که اقدام‌هایی از این دست نه تنها ساخت انتخابات آزاد و عادلانه بلکه سلامت آن را از این پس زیر سؤال برده است. باور کنیم این انحراف ساختاری به مراتب زیان بار تر از خطر تخلف، تقلب و خدشه درانتخابات است.

من هشدار می دهم که این دخالت سازمان یافتهٔ نظامی و نظارتی تبعاتی دارد فراتر از تضییع حق کسانی که به من و امثال من رأی داده‌اند. اعلام می‌کنم این تهدیدی است برای رأی مردم و انتخابات آزاد و بیشتر از آن تهدیدی است برای منافع ملی ایران و اعتلای نظام جمهوری اسلامی.

آنانکه به جای تکیه بر قدرت دموکراتیک مردم دراین انتخابات بر سازماندهی یک شبه نظامی و استفاده از شبکهٔ نظارتی جهت‌دار و گسترده تکیه کردند و بهانه به دشمنان واقعی دمکراسی در ایران و جهان دادند، خود باید پاسخگو باشند.

من چون گذشته تنها شکوه به خداوند خواهم برد و با شما مردم سخن خواهم گفت.

من در این مدت از لطف خداوند و انفجار عواطف انسانی در همه جای کشور بهره‌های فراوان برده ام، از این پس هم به این دو متکی خواهم بود.

"و عسی ان تکرهوا شیئاً و هو خیر لکم و عسی ان تحبوا شیئاً و هو شر لکم و الله یعلم و انتم لا یعلمون" (بقره، ۲۱٦)

باعث این انتخابات شده است. در حالی که این تحلیل کاملاً نادرست است، چرا که تغییر دادن یک‌شبهٔ نتیجهٔ انتخابات نشان‌دهندهٔ تصورات نادرست از مردم و نظام است.

در انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری، احمدی‌نژاد در حالی که پیش از انتخابات در نظرسنجی‌ها او کم اقبال‌ترین کاندیداها بود، پیروز شد. پس از آن در تبیین این پیروزی غیر منتظره گفته شد، جامعهٔ ایران توده‌ای‌تر و غیر طبقاتی‌تر شده است. بدین معنا که اصلاح‌طلبان بر خلاف اصول‌گرایان به ویژگی‌هایِ مذکور در جامعه توجه نکردند و خوش‌خیالانه آرزو کردند با شعار دموکراسی و حقوق بشر پیروز میدان انتخابات شوند. در صورتی‌که مردم عاصی از فقر و خسته از فساد (و ناامید از روند اصلاحات) به شعارهای جذاب مبارزه با فقر و فساد احمدی‌نژاد روی خوش نشان دادند و او را به پیروزی رساندند و از همه مهم‌تر، توانستند به او اعتماد کنند.

بر خلاف تبیین فوق، باید گفت، حداقل بنا به دو دلیل جامعهٔ ایران در سال ۸٤ توده‌ای‌تر از سال ۱۳۷٦ نبود.[1] اول اینکه اگر جامعه ایران از توده‌ها، افراد ناامید و سرگردان تشکیل شده بود انتخابات ریاست جمهوری نمی‌بایست به مرحلهٔ دوم می‌کشید. در همان مرحلهٔ اول انتخابات شعارهایِ ضد فسادِ دولتی احمدی‌نژاد می‌بایست میلیون‌ها افرادِ سرخورده را به خود جذب می‌کرد و کاندیدای فقیر دوستان را به پیروزی می‌رساند، که نرساند. در مرحلهٔ اول انتخابات پنج کاندیدای رقیب هر کدام بین ٤ تا ٦ میلیون رأی آوردند. هاشمی رفسنجانی که شعار توسعهٔ اقتصادی می‌داد بیشترین آرا و مصطفی معین که شعارِ دموکراسی و حقوق بشر می‌داد چهار میلیون رأی را به خود اختصاص داد و بیش از هشت میلیون نفر (با معیار به میزان مشارکت در انتخابات سال ۷٦) اساساً در انتخابات شرکت نکردند. دلیل دوم اینکه حتی در مرحلهٔ دوم با اینکه رقیب اصلی احمدی‌نژاد و نمادِ بُعدِ منفی نظام و وضع موجود معرفی شده بود باز از مجموع ٤۸ میلیون واجد شرایط تنها ۱۷ میلیون به وی رأی دادند و ده میلیون به هاشمی رأی دادند و بقیهٔ مردم اصلاً در انتخابات شرکت نکردند.

خدمتگذار کوچک مردم /دکترمصطفی معین »

۱. حمیدرضا جلایی پور، «ویژگی جامعه و دولت در انتخابات دورهٔ نهم»، پیشین.

از این رو، نتایج آرای انتخابات هم در مرحلهٔ اول و هم در مرحلهٔ دوم نشان می‌دهد که نه فقط جامعه ایران توده‌ای‌تر نشده بلکه متکثرتر شده است.

دیگر اینکه، هر چند جامعهٔ ایران با انواع و اقسام معضلاتِ اجتماعی، از جمله فقر روبه‌رو بود، اما در هشت سال دوران خاتمی فقیرتر نشده بود. نکتهٔ جالب اینکه، شاخص‌های فقر پس از انقلاب، خصوصاً در دوران اصلاحات، بهتر شده بود. مطالعهٔ بانک جهانی در دورهٔ ۷۷ـ۱۳٦۵ فقر در ایران کاهش یافته بود. طبق این مطالعه، در سال ۱۳٦۵، در حدود ۲۷/۳ درصد از جمعیت ایران فقیر بودند و در سال ۱۳۷۷ این عده به ۲۰/۹ درصد کاهش یافتند. بنا بر مطالعهٔ دیگری که توسط سازمان ملل متحد و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور انجام دادند، در سال ۱۳۷٤ حدود ۱۳/٤ درصد از جمعیت کشور فقیر بودند و در سال ۱۳۸۱ این تعداد به ٦/۲۱ درصد کاهش یافته است[۱]. از این رو، در هشت سال دوران اصلاحات جامعه فقیرتر نشده بود تا به موجب آن میلیون‌ها فقیر دل به شعارهای کاندیدایِ فقیر دوست بسپارند. البته، در دوران اصلاحات، همچنان میل و تقاضای برابری در میان مردم بیشتر رشد یافته بود و با گسترش ارتباطات جمعیت بیشتری از مردم انتظار داشتند که سطح و کیفیت زندگی‌شان ارتقا یابد. نکتهٔ جالب اینکه احمدی‌نژاد بر شعار ریشه‌کنی فقر و فساد دولتی تأکید داشت.

بدین ترتیب، تا اینجای بحث روشن است که در جریان انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری، جامعهٔ ایران هر ویژگی‌ای داشته است، توده‌ای‌تر و فقیرتر نشده بود. البته، این ارزیابی به معنای این نیست که جامعهٔ ایران همچون سوئیس متکثر و دموکراتیک شده و گرایش‌های توده‌ای و پوپولیستی در آن کمتر تأثیرگذار بوده است. همچنین ارزیابی نگارنده این نیست که در جامعهٔ ایران فقر و نارضایتی ریشه ندارد بلکه جامعهٔ ایران همچون سایر جوامع با این معضلات دست به گریبان است. ادعای اصلی این است که از نتایج انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری نمی‌توان نتیجه گرفت که در دورانِ شانزده سال سازندگی و اصلاحات جامعهٔ ایران توده‌ای‌تر و فقیرتر شده و از این رو، مردم به کاندیدای حامی

---

۱. برای مطالعهٔ بیشتر بنگرید به: هادی زنور، «فقر و نابرابری درآمد در ایران». ماهنامهٔ نامه، شمارهٔ ٤۱، شهریور ۱۳۸٤.

محرومین و مردم انگیز رأی داده است. به نظر نگارنده، پیروزی احمدی‌نژاد را نمی‌بایست با قاطعیت در یک عامل جست‌وجو کرد.

به عبارت دیگر، برخی، پیروزی احمدی‌نژاد در سوم تیر ۱۳۸٤ را «غلبهٔ حاشیه بر متن» یا «پیروزی تهیدستان» نامیده‌اند. در حالی که، آمارهای رسمی، آراء احمدی‌نژاد در شهرهایی چون تهران، قم، اصفهان، که کلان‌شهرهای بزرگ هستند، بیش از رقیب او بوده است و این بطلان نظریه توده ای شدن انتخابات دورهٔ نهم را می‌رساند. البته، نباید تردید کرد که در بررسی عوامل جامعه‌شناختی پیروزی احمدی‌نژاد در انتخابات دورهٔ نهم همچون سایر پدیده‌ها که از منظر جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد، نباید به‌دنبال یک عامل باشیم. پیروزی احمدی‌نژاد چندعلتی و چندسببی بود. برخی جنبهٔ ایجابی داشت که به شخصیت، سلوک، رفتار، عملکرد، شعارها و برنامه‌های او بستگی داشت که در فصل بعدی به آن خواهیم پرداخت و برخی نیز جنبه سلبی داشت که ناشی از ادبار و رویگردانی افکار عمومی نسبت به رقیبان احمدی‌نژاد بود و در واقع، اگر بگوییم رأی به احمدی‌نژاد ناشی از «نه به هاشمی» بوده است در تحلیل و پژوهش خود به خطا نرفته‌ایم.

فصل چهارم

تبیین رفتار سیاسی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری.

در این فصل، ضمن عملیاتی سازی مفاهیم و متغیرهای پژوهش و در قالب چهار بخش و با عناوینی چون فرهنگ سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و فضای گفتمانی و تأثیر آن بر رفتار رأی‌دهی، رفتار سیاسی شهروندان ایرانی در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری و معنای رأیی که شهروندان به احمدی‌نژاد داده‌اند و چرایی پیروزی او در این انتخابات بحث می‌شود.

بخش اول: فرهنگ سیاسی و تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی شهروندان

فرهنگ سیاسی (political culture) در هر جامعه متأثر از فرهنگ عمومی آن جامعه است. فرهنگ سیاسی مفهومی است که اهداف سیاسی کلان جامعه را در برمی‌گیرد و توجه خود را بر مفاهیمی چون قدرت، آزادی، برابری، دولت، حکومت، مردم، مشروعیت، مشارکت و ... معطوف می‌کند.

فرهنگ سیاسی محصول عملکرد نظام سیاسی (political system) است که برایندی از رفتار عمومی و نیز سلیقه‌ها و تجربه‌های شخصی است.[۱]

فرهنگ سیاسی که تعاریف فراوانی از آن آرایه شده نخستین بار توسط آلموند (G.Almond) و بنا به دیگر قول توسط وربا (S.Verba) و لوسین پای (L.pye) به‌کار رفته است.[۲]

وربا، فرهنگ سیاسی را مجموعه‌ای از ایده‌ها و ارزشها می‌داند که عمل سیاسی در قالب آن رخ می‌دهد. بر این اساس، کنش بین توده و نخبگان و میزان دخالت توده در حاکمیت، در فرهنگ سیاسی تبیین می‌شود.[۳]

نگرش و جهت‌گیری‌های سیاسی یک جامعه نسبت به پدیدهٔ قدرت، حکومت و نظام سیاسی، همچنین کیفیت خواست‌ها و تکالیف متقابل بین مردم و حکومت، در فرهنگ سیاسی بررسی می‌شود که خود شاخه‌ای از جامعه‌شناسی سیاسی (political sociology) است.

فرهنگ سیاسی در طول حیات سیاسی‌ـاجتماعی یک ملت و تحت تأثیر عوامل مختلف، اعم از وضعیت اقلیمی و موقعیت ژئوپولیتیک، شرایط تاریخی، نظام اعتقادی، ساختار سیاسی‌ـاجتماعی و بالاخره آداب و رسوم و سنت‌ها و اندیشه‌های سیاسی شکل می‌گیرد و سپس در یک فرایند مستمر و درازمدت جامعه‌پذیری سیاسی (political socialization) نهادینه می‌شود و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد. مشارکت سیاسی به مفهوم دخالت افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و تودهٔ مردم در سرنوشت و حیات سیاسی خویش نقش عمده‌ای در کیفیت فرهنگ سیاسی دارد. در جوامعی که فضا برای ایجاد ساختارهای دموکراتیک، نهادهای سیاسی مدرن و مشارکتی فراهم باشد، فرهنگ سیاسی توسعه و پرورش می‌یابد، اما درجوامعی که درگیر فرهنگ‌های سنتی هستند، نظیر اکثر کشورهای در حال توسعه، طبعاً نهادهای مردمی و ایجاد جامعهٔ قانونمند، جایگاهی ندارد. در این‌گونه جوامع ممکن است، به واسطه پاره‌ای تحولات و شرایط خاص سیاسی نهادهای مدرن نیز متولد شوند، اما این فرهنگ نخواهد توانست بستر مطلوبی جهت رشد و استمرار آنها فراهم آورد.

---

۱. عبدالعلی قوام، پیشین، ص ۳۵ـ۴۰.

2.Lucian pye and Sidney verba (eds), political Culture and Political Development, princeton N. J Princeton University Press, 1965.

۳. عبدالرحمان عالم، پیشین، ص ۱۱۲ـ۱۱۷.

سطح بالای مشارکت سیاسی از جملهٔ شاخص‌های مهم توسعهٔ سیاسی (development political) است که در مقابل بی تفاوتی سیاسی قرار دارد. ساخت قدرت مطلقه نظیر آنچه که در عصر پهلوی شاهد آن بودیم، نمی‌تواند رقابت (competition) و مشارکت سیاسی را تحمل کند و از این رو، همیشه در تلاش است تا در جهت حذف یا محدودیت مشارکت گام بردارد.

مردم می‌خواهند همواره در جامعه نقش داشته و بر تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌ها تأثیرگذار باشند. چنانچه بستر این نقش فراهم نباشد احساس بی‌قدرتی می‌کنند، که آن نیز به احساس بیگانگی و بدبینی سیاسی می‌انجامد. نبود امکان تحرک اجتماعی (social mobility) بدبینی نسبت به نظام سیاسی را به دنبال دارد که خود در نهایت به اعتراض و آشوب منتهی می‌شود. اما، برعکس، در فرهنگ سیاسی مشارکتی، افراد از نظام سیاسی و عضویت خود در آن شناسایی متقابل دارند و نسبت به ساخت‌های سیاسی، اداری و روندهای تصمیم‌گیری و اجرایی آن احساس مسئولیت می‌کنند و اعم از اینکه نظام را قبول داشته باشند یا آن را رد کنند، از نفوذ آن در زندگی خود آگاهند و سعی در نفوذ و تأثیر در خط‌مشی‌ها و تصمیمات دارند. در این فرهنگ، شاخص‌هایی نظیر محدودیت و نظارت‌پذیری قدرت سیاسی، خویشاوندی نظام سیاسی، تقدم حقوق بر تکالیف و خردباوری (به مفهوم برتری خرد انسانی بر قوانین سنتی و کهنه) برجسته هستند و در کنار آنها به ارزشهایی نظیر اعتماد، برابری، آزادی و وفاق ملی نیز پرداخته می‌شود.

مشارکت سیاسی، تنها به این دلیل که ابزاری جهت تحت فشار قراردادن نخبگان سیاسی است، ارزشمند نیست، بلکه به این دلیل که در افراد احساس رقابت به‌وجود می‌آورد و شأن و اعتبار آنان را افزایش می‌دهد نیز دارای ارزش است.

فرهنگ سیاسی در ایران معاصر، دارای خصوصیات مهم و در عین حال پیچیده است، که مطالعهٔ آن ما را در شناخت بهتر رفتار انتخاباتی یاری می‌دهد. بعد از انقلاب مشروطه، حاکمیت الهی تفویضی مورد قبول تصویب‌کنندگان قانون اساسی قرار گرفت. بر این اساس، حاکمیت منبعث از مردم شناخته شد؛ ولی در زمان رضاشاه و نیز محمدرضاشاه، قوهٔ مجریه

بر سایر قوا مسلط شد. شاه، با وجود آنکه در قانون اساسی مسئول نبود، به‌صورت حاکم مطلق درآمد.[۱]

در جمهوری اسلامی، علاوه بر رئیس جمهور در مقام رییس قوه مجریه و وجود سایر قوا، نظارت عالی رهبری برای تأمین و تضمین مشروعیت سایر دستگاه‌ها و تصمیمات آنها مورد پذیرش قرار گرفته است. نظارت شرع، از صورت اصل دوم متمم قانون اساسی مشروطه، به حالتی همه‌جانبه تبدیل شده است. نقش نخبگان دینی افزایش چشمگیری یافته و در رابطه با رهبری به‌صورت واسطه بین مردم و رهبری ایفای نقش می‌کنند. به طور کلی، باورهای دینی از صبغه و پشتوانهٔ قانونی برخوردار شده است. در مشروطه مردم در تعیین شاه نقشی نداشتند، ولی در جمهوری اسلامی از طریق شرکت غیرمستقیم در انتخاب رهبری، زمینهٔ مشارکت بیشتر مردم فراهم شده است. هر چند مقایسه دربارهٔ احزاب و کارکرد آنها در قبل و بعد از انقلاب اسلامی قیاس مع‌الفارق است یا قابل مقایسه نیست. در دورهٔ پهلوی دوم احزاب دولتی دست‌نشانده و فرمایشی بودند و برعکس، پس از انقلاب از احزاب سیاسی واقعی خبری نبود، اما، با این حال، در هر دو ساختار، احزاب و گروه‌های سیاسی از حالت نهادی و منبسط برخوردار نبوده و در فرهنگ مردم و فرایند سیاسی کشور دارای کارکرد تثبیت یافته‌ای نیستند و نتوانسته‌اند وظیفه و نقش اصلی خود را به‌مثابهٔ واسطهٔ بین مردم و حکومت انجام دهند؛ هر چند بعضی از تشکلها این‌گونه نیستند.

در هر جامعه، ایدئولوژی و نگرش سیاسی (political attitude) گروه حاکم نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعهٔ سیاسی دارد. متقابلاً، تغییر در ایدئولوژی و نگرش گروه حاکم نیز بر روند توسعهٔ سیاسی مؤثر است. ایدئولوژی و نگرش سیاسی، واسطی متغیر در تعیین شرایط توسعهٔ سیاسی است.

فرهنگ سیاسی ایران معاصر ترکیبی از آمریت و تابعیت در عصر پهلوی و ترکیبی از تابعیت و مشارکت در جمهوری اسلامی است. در فرهنگ سیاسی تابعیت، رفتارهای سیاسی افراد، ترکیبی است از فرصت‌طلبی، انفعال و کناره‌گیری، اعتراض پنهان و ترس. چنین

---

۱. علیرضا ازغندی، *تاریخ تحولات سیاسی اجتماعی ایران*. پیشین، ص ۱۱ـ۱۹.

فرهنگی، توانایی افراد در همکاری و اعتماد به یکدیگر را تضعیف می‌کند. فرایند فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری در چنین فرهنگی، در اتباع و نیز رهبران، نگرش‌ها و گرایش‌هایی منفی نسبت به‌کارویژهٔ قدرت سیاسی ایجاد می‌کند.

آر. دی. گاستیل، پژوهشی دربارهٔ ویژگی‌های عمدهٔ فرهنگ سیاسی و نظام ارزشی در بین قشرهای مختلف طبقهٔ متوسط ایران انجام داده است. براساس این پژوهش، فرهنگ سیاسی ایران، زمینهٔ مساعدی برای مشارکت و رقابت سیاسی ایجاد نمی‌کند. در این پژوهش نشان داده شده است که ایرانیان معتقدند که آدمیان طبعاً شرور و قدرت‌طلب‌اند، همه چیز در حال دگرگونی و غیرقابل اعتماد است، آدم باید نسبت به اطرافیانش بدبین و بی اعتماد باشد، حکومت دشمن مردم است و...[۱]

ماروین زونیس، فرهنگ سیاسی نخبگان ایران عصر پهلوی را در چهار ویژگی خلاصه کرده است: بدبینی سیاسی، بی‌اعتمادی شخصی، احساس عدم امنیت آشکار و سوءاستفاده از افراد.[۲]

در دوران پهلوی چهار نوع فرهنگ سیاسی متفاوت: ۱. فرهنگ سیاسی اسلامی- شیعی؛ ۲. فرهنگ سیاسی شاهی؛ ۳. فرهنگ سیاسی لیبرال-ملی و ٤. فرهنگ سیاسی سوسیالیستی و درجمهوری اسلامی سه نوع فرهنگ سیاسی متفاوت: ۱. فرهنگ سیاسی اسلامی-شیعی؛ ۲.فرهنگ سیاسی ایران باستان و ۳. فرهنگ سیاسی لیبرال، مشهود است. چندپارگی فرهنگ سیاسی در ایران موجب عدم انسجام فرهنگ سیاسی مشترک در دورهٔ پهلوی و جمهوری اسلامی شده است، که البته این امر خود در رفتار انتخاباتی ایرانیان نقش اساسی داشته است.

۱. خلقیات ایرانی‌ها

باتوجه به اینکه عادات، خلقیات و تجربیات سیاسی شهروندان ایرانی در شکل‌دهی به فرهنگ سیاسی به طور اعم و رفتار انتخاباتی به طور اخص نقش دارد، به برخی از این عادات و خلقیات اشاره می‌شود.

---

۱. حسین بشیریه، *موانع توسعهٔ سیاسی درایران*، چاپ سوم، گام نو، ۱۳۸۱، ص ۱۵۹.
۲. همان.

الف) نظریهٔ توطئه

فکر توطئه در فرهنگ سیاسی ایران مبتنی بر علل تاریخی و روانی است. در مواجهه با نظریهٔ توطئه دو نوع برخورد وجود دارد: برخورد علمی و برخورد بیمارگونه. در برخورد علمی، بر اساس اسناد و مدارک تاریخی، توطئه قابل ابطال یا اثبات است. اما در برخورد بیمارگونه، اعتقاد راسخ، جزمی و تعبدی، مانع اندیشیدن دربارهٔ توطئه است. مثلاً، در دور دوم از نهمین دورهٔ انتخابات بسیاری از مردم می‌گفتند: «خودشان احمدی‌نژاد را نفر دوم قرار دادند که هاشمی رأی زیاد بیاورد و با رأی‌خیلی زیاد برنده بشود». درست، عکس چنین استدلالی را گروه دیگر می‌کردند. یا در جریان دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری، در افکار عمومی چنین سخنی مطرح شد: «بنویسید خاتمی، بخوانید ناطق نوری»، یا این عبارت که: «ما به هر که رأی بدهیم، اینها همانی را که دلشان می‌خواهد از صندوق بیرون می‌آورند».

ب) عدم تساهل و سعهٔ صدر:

تساهل، به طور خلاصه، عبارت است از بردباری و شکیبایی فرد در قبال چیزی که نسبت به آن گرایش منفی دارد. فرهنگ سیاسی ایرانی همواره فرهنگی یک‌جانبه بوده است. عدم تساهل در جامعه منجر به جزم‌اندیشی می‌شود. تردید نباید کرد که بخش اعظم این وضعیت ناشی از نظام استبدادی پادشاهی، حاکمیت فرهنگ فرد محوری، پرهیز از کار جمعی و مشارکتی و تقدم منافع فردی بر منافع جمعی است.

ج) بی اعتمادی سیاسی و بدبینی عمومی

پژوهشگران زیادی از زمان پهلوی تاکنون، در بررسی‌های خودشان این مطلب را گوشزد کرده‌اند که ایرانیان به لحاظ فرهنگ سیاسی اصولاً بدبین هستند. به دنیای سیاست با خوش‌بینی نگاه نمی‌کنند. نقل‌قول‌های فراوانی وجود دارد که مؤید این مطلب است. مثل اینکه «سیاست پدر و مادر ندارد» یا «هرکس وارد سیاست می‌شود دنبال جیب خودش است»، یا این عبارت که: «مردم هرگز به خاتمی رأی ندادند، آنها برای لج کردن با ناطق به خاتمی رأی دادند، مردم از لج هاشمی به اصلاح‌طلبان مجلس ششم رأی دادند، مردم از لج‌هاشمی به احمدی‌نژاد رأی دادند، یک سال بعد هم مردم از لج احمدی‌نژاد برای

انتخابات خبرگان به هاشمی رأی دادند». سعید حجاریان، از نظریه‌پردازان دوم خرداد، علت‌العلل پیروزی خاتمی در دوم خرداد ۷۶ را «لج ملی» نامید.

در آسیب‌شناسی این مسئله می‌توان تخاصم‌گرایی حزبی را عامل این عدم کامیابی دانست. به نظر می‌رسد که احزاب ما فرض را بر اصالت کار حزبی نهاده‌اند نه کار حزبی برای مردم. از این رو، استقبال مردم را از حضور در عرصهٔ سیاست، شیفتگی جامعه نسبت به خود دانسته‌اند. اما واقعیت آن است که اگر مردم به حزب یا گروهی امکان حضور در عرصهٔ سیاسی را داده‌اند، هدفی ورای کار حزبی و فعالیت‌های تخاصم ورزانهٔ سیاسی مورد نظرشان بوده است.

به طور خلاصه، باید گفت، مردم ایران در عین حال که بسیار سیاسی هستند اما همواره «پنهان‌کاری» را بر «شفافیت» در عرصهٔ سیاست ترجیح می‌دهند. در بسیاری از نظرسنجی‌های انتخاباتی در برابر گزارهٔ اینکه آیا در انتخابات شرکت خواهید کرد یا به چه جریان و چه کسی رأی‌خواهید داد، همواره گروهی که «تصمیم نگرفته‌اند» بسیار زیادند. البته، این مسئله فقط مربوط به دورهٔ نهم انتخابات ریاست جمهوری یا دوره‌های قبلی انتخابات در ایران نیست. چنانکه همین مسئله را یک بار دیگر در آستانهٔ انتخابات دهمین دورهٔ ریاست جمهوری شاهد هستیم.

۲. تجربیات انتخاباتی شهروندان

تبیین فرهنگ سیاسی و جامعه‌شناسی رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران، به‌خصوص در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، بدون توجه به تجربهٔ انتخاباتی شهروندان از سویی و نیز احزاب، گروه‌ها و جریانهای سیاسی از سوی دیگر، ناقص و مبهم است.

در فرهنگ سیاسی و در رابطه با تجربهٔ انتخاباتی در ایران، برخی گزاره‌های زیر، عبارتی قطعی و به‌تعبیری خبری‌اند و بعضاً از احتمال بالا در وقوع آن حکایت دارند. یعنی، بعضی مصداق اظهر من الشمس و بعضی متکی به خبر یا تحلیل‌های قرین به واقعیت‌اند؛ اما، در هر صورت، شاید لازم باشد در هر تحلیلی، نیم‌نگاهی به آنها نیز داشته باشیم. هر چند این گزاره‌ها بعضاً ظاهری متناقض با یکدیگر دارند، اما از عجایب و شیرینی سیاست در سرزمین

ما، گردآمدن همین تناقض‌هاست که خود به نوعی ریشه در فرهنگ سیاسی و خلقیات ایرانیان دارد.

الف) تجربهٔ انتخاباتی در سطح نخبگان، احزاب، گروه‌ها و جریان‌های سیاسی

۱. انتخاب گفتمان مؤثر که توان انگیزشی بالا در هرمقطعی را داشته باشد و انتخاب نامزدی مترادف با آن که بیشترین تجلی گفتمان انتخابی را داشته باشد، شاه‌کلید هر رقابتی است. چنانکه در دورهٔ پنجم و ششم ریاست جمهوری، هاشمی رفسنجانی با گفتمان سازندگی و توسعهٔ اقتصادی، در دورهٔ هفتم و هشتم سید محمد خاتمی با گفتمان اصلاحات و جامعهٔ مدنی و در دورهٔ نهم احمدی‌نژاد با گفتمان عدالت اجتماعی و خدمت‌رسانی وارد کارزار انتخاباتی شدند.

۲. گفتمان قابل سرقت نیست. شرط توفیق هر جریان تأکید بر گفتمان خود است. بازخوانی تجربهٔ جریان‌ها و نامزدهای ناکام نشان می‌دهد که درآمدن از اندیشه و شعارهای خودی و پوشیدن لباس دیگری، یکی از عوامل اصلی شکست است.

۳. بخشی از جریان‌های سیاسی ترجیح می‌دهند رقابت اصلی را در دوره‌های انتخاباتی که توان پیروزی ندارند به رقیب بسپارند. این بدان معناست که این طیف در اندیشهٔ چهار سال بعدی است. از این رو، معتقد است، نباید نامزد اصلی خود را وارد میدان کند، نظیر آنچه که در دورهٔ هشتم انتخابات ریاست جمهوری اتفاق افتاد و جناح راست نامزد برجسته‌ای را در انتخابات مطرح نکرد. این نگاه، البته، هرچه جلوترمی‌رویم، کمرنگ‌تر می‌شود.

٤. هریک از جریان‌ها در مراحلی از انتخابات به روی کارآمدن چهره‌های معتدل جناح مقابل راضی شده‌اند. برای مثال، در دور دوم انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری بخش‌هایی از دو جریان اصلاح‌طلب و اصولگرا، که در مرحلهٔ اول انتخابات به هاشمی رأی نداده بودند، به نفع او وارد صحنه انتخابات شدند.

۵. وزن‌دهی به احزاب هر جبهه در تعیین نامزد واحد و سهم‌خواهی بعدی همین احزاب، چالش اصلی هر دو جریان است.

٦. اقبال هر فرد برای برخورداری از حمایت جریان خود، وفاداری بیشتر به ارزش‌های حاکم بر جناح خودی است. این بدان معناست که نامزدهایی که گمان می‌کنند حمایت علنی

یا حتی ضمنی جناح مقابل را نیز پشت سر دارند، به هیچ وجه نامزد جریان خود نخواهند شد. قول و قرارهای جریان مقابل نیز محقق نخواهد شد، زیرا این قاعده از آن طرف نیز صادق است! چنین نامزدهایی، سرانجام مصداق « از این راه رانده، از آن راه مانده » می‌شوند.

۷. اکثر کسانی که از وحدت جریان و نامزد واحد سخن می‌گویند، مصداق را «خود» می‌دانند!

۸ فرمول‌های ظاهراً منطقی برای ائتلاف هر جریان، معمولا به گونه‌ای طراحی می‌شوند که نتیجه‌ای جز نامزد مورد علاقهٔ طراحان فرمول ندارد.

۹. تجربهٔ انتخابات مختلف نشان داده است، احزاب و گروه‌ها، اصطلاحاً سرنا را از سر گشاد آن می‌زنند. به این معنی که ابتدا دربارهٔ اشخاص به توافق می‌رسند و دست آخر، در هفته‌های منتهی به انتخابات، جهت تزئین فهرست خود به طور صوری برنامه ای نیز ارائه می‌کنند. جالب آنکه، گروهی که از قضا خود را پیشرو نیز می‌داند، آن‌چنان در این راه پیش رفته است که برای به صحنه کشاندن مردم جهت حمایت از نامزد پیشنهادی خود، که طبق یک رسم دیرینه فعلا در شک و تردید به سر می‌برد، سایت راه‌اندازی می‌کند، کمپین و کارناوال راه می‌اندازد، سرود می‌سازد و... ناکارآمدی این روش بارها و بارها در انتخابات مختلف، از جمله ریاست جمهوری هفتم و هشتم، نهم و... به‌خوبی خود را نمایان کرده است. افراط در این زمینه، حتی با واکنش منفی جامعه نیز رو به رو می‌شود.

۱۰. تاکنون رئیس‌جمهور یک دوره‌ای نداشته‌ایم.

۱۱. رئیس‌جمهوری که یک دورهٔ رئیس دولت بوده است بیشترین اقبال را برای دورهٔ بعدی دارد؛ اگرچه منطقاً او باید پاسخگویی بیشتری نسبت به معضلات موجود را داشته باشد، اما مجموعاً از اقبال بیشتری برخوردار است.

۱۲. کاندیدایی که یک بار در انتخابات ریاست‌جمهوری شکست خورده است اقبال کمتری برای پیروزی دارد.

۱۳. معلوم نیست نامزدی مجدد رئیس‌جمهور دوره‌های قبل، موفق باشد (تجربهٔ انتخابات دورهٔ نهم برای هاشمی رفسنجانی).

۱۴. نامزدهای درجه دو هر دو جریان نیز از تعدد کاندیدا استقبال می‌کنند و نفع می‌برند، زیرا در غیاب فشار برای انصراف، می‌توانند بخت خویش را بیازمایند و حتی رسیدن به دور دوم را محتمل بدانند. به همین دلیل، کسی را یارای متقاعد کردن آنان برای انصراف نیست.

۱۵. اگرچه « تعدد نامزدها » در دومرحله ای شدن انتخابات مؤثر است، اما دو مرحله‌ای شدن، ضرورتاً تابع این متغیر نیست. یعنی، حتی اگر نامزدهای متعدد حضور یابند ولی فقط دو نامزد اصلی از حمایت کامل و صریح جریان‌های خود بهره‌مند باشند، دوقطبی شدن مرحلهٔ اول و در پی آن یک‌مرحله‌ای شدن انتخابات، محتمل خواهد بود.

ب) تجربهٔ انتخاباتی در سطح شهروندان عادی

۱. یکی از مسائل رایجی که در تحلیل مقاطع مختلف از حوادث سیاسی ایران، به‌خصوص انتخابات ریاست جمهوری، مطرح می‌شود این است که « مردم و گروه‌ها می‌دانند چه نمی‌خواهند، ولی نمی‌دانند که چه می‌خواهند» و این دقیقاً موردی بود که در انتخابات دورهٔ نهم اتفاق افتاد.

۲. گرفتار شدن در دور باطل شخصیت‌پرستی، شخص‌محوری، جمع‌شدن حول یک شخص و او را تا حد یک ناجی و قهرمان بالا بردن، بدون آنکه نظری بر برنامه‌ها، توانمندی و پیشینهٔ آن فرد داشته باشند.این مسئله را در میان هواداران هاشمی رفسنجانی و خاتمی می‌توان دید.

۳. رویکرد به سیاست به معنای جهت‌گیری مردم در عرصه‌های سیاسی است.

در ایران نیز رویکرد سیاسی در تجربهٔ سیاسی معاصر ایرانیان قابل مشاهده است. تجربه‌ای که بیانگر اقبال یا ادبار مردم از یک گروه یا حزب یا جریان سیاسی است.

مطالعهٔ جریان‌های سیاسی ایران امروز نشان می‌دهد که مردم در جمهوری اسلامی تقریباً به همهٔ جریان‌های مطرح، دست کم یک بار، فرصت برخورداری از قدرت سیاسی را داده‌اند. حتی فراتر، در هر مورد مردم به جریان‌ها این امکان را داده‌اند که نه تنها بر یک قوه بلکه بر هر دو قوه انتخابی کشور حکم برانند. حاصل آنکه، همهٔ جریان‌ها به نوعی تجربه‌ای جدی را در مقابل ملت پس داده‌اند. برای مثال، دههٔ اول انقلاب را باید دههٔ حاکمیت چپ،

که امروزه اصلاح‌طلب نامیده می‌شود، خواند و دههٔ دوم را دههٔ حاکمیت راست، که امروزه اصولگرا نامیده می‌شود، در کنار جریان میانه، که حزب کارگزاران آن را نمایندگی می‌کرد، خواند.[۱]

بسیاری از نظرسنجی‌ها و همین‌طور مطالعات تحقیقی نشان می‌دهد که پس از پایان یافتن هر یک از این دوره‌ها میزان رضایت مردم از سیاست‌های اعلامی آن جریان، چندان بالا نبوده است. به دیگر سخن، به نظر نمی‌رسد که احزاب و جریان‌ها توانسته باشند از فرصتی که مردم به آنها داده‌اند استفاده ای مؤثر کرده باشند. این مسئله را به‌راحتی می توان در نهمین دورهٔ انتخابات و رویگردانی مردم از جریان اصلاح‌طلب و اقبال جریان اصولگرا مشاهده کرد.

رفتارشناسی انتخاباتی شهروندان ایرانی گویای آن است که در انتخابات ریاست جمهوری پنجم و ششم فرصت را برای دو دورهٔ چهارساله، جمعاً هشت سال، به تفکر ترکیبی از میانه، راست و اندکی چپ با نمایندگی هاشمی‌رفسنجانی داده‌اند.

در انتخابات ریاست جمهوری هفتم و هشتم برای دو دورهٔ چهار ساله جمعاً هشت سال به جریان چپ یا اصلاح‌طلب با نمایندگی خاتمی داده‌اند.

در انتخابات ریاست جمهوری نهم نیز این فرصت برای جریان اصولگرا یا راست فراهم شده است که احمدی‌نژاد را به ریاست جمهوری برساند، که اگر این روند ادامه یابد، می‌توان از هم اکنون پیش‌بینی کرد که پیروز انتخابات دهم کسی جز محمود احمدی‌نژاد نخواهد بود.

۳. تعاملات سابق شهروندان با نامزدهای انتخاباتی

دولت‌های سازندگی و اصلاحات در ارتباط و تعامل با شهروندان مرتکب اشتباهات استراتژیکی شدند. در دولت سازندگی سیاست‌های تعدیل اقتصادی و خصوصی‌سازی تنها به نفع عده‌ای خاص تمام شد و به شکاف طبقاتی و جنگ غنی و فقیردر جامعه دامن زد.

---

۱ بنگرید به: علی دارابی، *سیاستمداران اهل فیضیه*، پیشین.

کمرنگ‌شدن معیارهای ارزشی و انقلابی در دورهٔ اصلاحات و توجه ویژه به غرب و سکولاریسم نیز باعث شد مردم از دولتمردان اصلاح‌طلب فاصله بگیرند و به سمت جریانی بیایند که ارزشگرا بود و شعارش زنده کردن معیارهای ارزشی ـ اسلامی بود.

یکی دیگر از دلایلی که مردم به اندیشهٔ سوم تیر رأی دادند، به رغم شعارهایی که از حقوق ملت و تساهل داده می‌شد فضای جناحی و بستهٔ دورهٔ اصلاحات بود که جمع زیادی را به دلیل «عدم درک پیام دوم خرداد»، از مصادر امور برکنار و با نقدها و اعتراض‌ها به شیوه تخریبی و کنار گذاشتن از صحنه برخورد می‌کردند. آنان عرصه را بر معترضان تنگ کردند تا کسی نتواند آنها را مؤاخذه کند و همین عوامل سبب شد مردم از جریان اصلاح‌طلب رویگردان شوند.

اگر عملکرد دولت هفتم و هشتم بررسی شود، در نهایت، بیشتر حرف و شعار و جدل و بحث سیاسی بود. کار دولت نظریه‌پردازی و تبلیغات نیست، بلکه وظیفهٔ دولت اجرای قوانین و ادارهٔ امور کشور است. در دورهٔ دوم خرداد فضای کشور را شعار فرا گرفته بود و نوعی پس‌زدگی در افکار عمومی به وجود آمد. صادق زیباکلام، در تأیید این موضوع و نیز تحلیل شکست اصلاح‌طلبان در انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری، چنین می‌گوید:

«مردم سرخورده شدند و احساس کردند که پیشرفتی در دورهٔ اصلاح‌طلبان صورت نگرفته است. لذا اگر خاتمی امکان قانونی برای حضور هم برای یک دورهٔ دیگر می‌یافت نمی‌توانست رأی‌مردم را کسب کند، چرا که مردم می‌گفتند باز چهار سال دیگر، باز یک سری حرف‌های قشنگ و یک سری شعارهای زیبا و دلپذیر و کار عملی هم صورت نمی‌گیرد.»[1]

از این رو، مردم در سوم تیر به کسی رأی دادند که زبان ساده و مردمی داشت و ارتباط بی‌پرده و صریح او با مردم دلیل دیگر برتری او بر سایر رقبا در نزد مردمی بود که رفتار نخبگان دولت‌های قبل را تجربه کرده بودند و این مرد کسی جز محمود احمدی‌نژاد نبود که با عملکرد خود، کار و خدمت را به جای دامن زدن به تنش‌های بی حاصل سیاسی و

---

۱. صادق زیبا کلام، در مصاحبه با رادیو آمریکا، روزنامهٔ سیاست روز، شمارهٔ ۱۲۱۲، ۱۳۸٤/٥/۹، ص ۲.

جنجال آفرینی سرلوحهٔ کار خود قرار داده بود. مدیر گمنامی که کمترین نشانه‌های موفقیت را برای او در انتخابات رقم زده بودند. اما انتخابات سوم تیر نشان داد که رئیس جمهور منتخب مردم کسی جز این مدیر گمنام نیست.

بخش دوم: شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار رأی‌دهندگان

۱. روحانیت و نهادهای وابسته به آن

سازمان روحانیت در کشور به حمایت از هاشمی رفسنجانی برخاست. جامعهٔ روحانیت مبارز تهران و جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم، دو تشکل معتبر و روحانی و تأثیرگذار در مرحلهٔ اول و دوم، رسماً از هاشمی در برابر احمدی‌نژاد حمایت کردند. اکثر چهره‌های شاخص روحانی در استان‌ها از هاشمی و برخی از کروبی حمایت کردند.

از روحانیون شاخص و طراز اول، آیت ا... ابوالقاسم خزعلی و محمدتقی مصباح یزدی، دو تن از اعضای مؤثر و متنفذ مجلس خبرگان رهبری و اعضای جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم، از احمدی‌نژاد حمایت کردند.

اما تشکل سازمان‌یافتهٔ روحانی که به‌عنوان سازمان رأی احمدی‌نژاد وارد عمل شد حلقهٔ یاران مصباح یزدی در مؤسسهٔ آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) قم بود که به‌صورت گسترده در کشور به سخنرانی در حمایت از احمدی‌نژاد پرداخت. آنان بودند که در جلسات دانشجویی، طلاب و بسیجیان شرکت می‌کردند و به تبیین شخصیت و افکار احمدی‌نژاد می‌پرداختند.

هنگامی که جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم با صدور بیانیه‌ای حمایت خود را از رقیب اصلی احمدی‌نژاد (هاشمی‌رفسنجانی) اعلام کرد، ۲۱ تن از روحانیون، طلاب و استادان پژوهشکدهٔ آموزشی امام خمینی(ره) که ریاست عالیهٔ آن با مصباح یزدی است رسماً به حمایت از احمدی‌نژاد پرداختند.[۱]

---

۱. اسامی ۲۱ تن عبارت بود از: مرتضی آقاتهرانی، سیداحمد رهنمایی، قاسم روانبخش، محمدناصر سقای بی‌ریا، علیرضا پناهیان، محمد فنایی نعمت سرا، محمود نمازی، حسین جلالی، محمدحسین برحیان، علی و مجتبی مصباح یزدی، محمود دهقانی، عبدالمجید اشکوری، ابوالحسن حقانی، علی معصومی‌نیا، سیدمحمود نبویان، حمید کثیری،

۲. هیئت‌های مذهبی

نباید شک و تردید به خود راه داد که که هیئت‌های مذهبی و جوانان مشتاق آن در سراسر کشور فضای معنوی ـ مذهبی ایجاد کرده بودند که شاید مصلحت نباشد اسامی آنها ذکر شود، و این مجموعه، که بسیاری بر این نظر بودند که نباید وارد عرصهٔ مجادلات و رقابت‌های سیاسی می‌شدند و باید حریم‌های معنوی اخلاقی را مراعات می‌کردند، دو کار عمده بر عهده داشتند: اول آنکه به شدت در تخریب سایر کاندیداها، به‌ویژه هاشمی رفسنجانی و قالیباف تلاش کردند. ثانیاً، از هر فرصت برای معرفی و تبلیغ احمدی‌نژاد بهره گرفتند. نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری این اشخاص و هیئت‌های مذهبی در این حد بود که در مراسم و آیین سپاس و قدردانی، که پس از پیروزی احمدی‌نژاد برگزار شد، دو تن از مداحان سخنرانان اصلی آن بودند و در مراسم تنفیذ حکم رهبری نیز حضور داشتند.

۳. دانشجویان و تشکل‌های دانشجویی

دانشگاهیان به‌مثابهٔ گروه مرجع نقش تعیین‌کننده‌ای در سمت و سوگیری‌های انتخاباتی کشور ایفا می‌کنند و دیدگاه آنان عامل مستقیمی در پیروزی یا ناکامی جریانات حاضر در عرصهٔ انتخابات به شمار می‌آید؛ چنانکه بسیاری معتقدند نقش فعالان دانشگاهی عامل اصلی پیروزی سیدمحمد خاتمی در انتخابات دوم خرداد ۷۶ بود.

نگاهی به فعالیت‌های انتخاباتی جنبش دانشجویی از دوم خرداد ۷۶ تا انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری گویای اتخاذ استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی است که بعضاً در یک دوره نسبت به دورهٔ دیگر متفاوت و گاه در تعارض بوده است.

یکی از کارویژه‌های اصلی جنبش دانشجویی ایفای نقش سیاسی در مقام یک ناظر منتقد است. دانشگاه و جنبش دانشجویی نباید آنقدر به قدرت نزدیک شوند که ناگهان خود را در داخل قدرت ببینند و نه آن‌قدر از قدرت دور شوند که بیشتر در سکوت یک نهاد منفعل سیاسی به آنها نگریسته شود. کارویژهٔ اصلی سیاسی دانشگاه حفظ فاصلهٔ مناسب با قدرت است و در عین حال دانشگاهیان باید این آمادگی را داشته باشند، در زمان مقتضی، در مقام

ناظر قدرت به نقد عملکرد حاکمیت بپردازند.[1] در واقع، اگر بـرای جنـبش دانـشجویی سـه کارویژهٔ احتمالی انتخاباتی، یعنی نزدیکی و ورود به قدرت، دوری از قدرت و ناظر منتقد را قائل شویم، آن‌گاه مـی‌تـوانیم عملکـرد جنـبش دانـشجویی ایـران از دوم خـرداد ۱۳۷٦ تـا انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری را به سه دورهٔ متمایز تقسیم کنیم.

الف) دورهٔ اول، از خرداد ۷٦ تا خرداد ۸۰

در این دوره، جنبش دانشجویی، که انتقادهای تند و تیزی را نسبت به عملکرد هـشت‌سـالهٔ ریاست جمهوری‌هاشمی رفسنجانی به عمل آورده بـود، ناگهـان در مقـام یکـی از حامیـان اصلی سیدمحمد خاتمی در آمد و نقش مهمی را در جنبش دوم خرداد ایفا کرد. البتـه، اگـر جنبش دانشجویی به همین حد اکتفا کرده و پـس از روی کـار آمـدن دولـت اصـلاح‌طلـب سیدمحمد خاتمی فاصلهٔ مناسب خود را بـا قـدرت حفـظ مـی‌کـرد و در حاکمیـت داخـل نمی‌شد، شاید به گرفتاری‌هایی که بعدها برای جنبش دانشجویی به‌وجود آمد، مبتلا نمی‌شد. اما ظاهراً تقدیر جنبش دانشجویی ایران به گونه‌ای دیگر رقم خورده بود. آنـان کـه از نقـش تأثیرگذار خود در خلق دوم خرداد تا حدی دچار خودبزرگ‌بینی شده بودند، بـه ناگـاه میـل ورود به قدرت در میانشان شعله‌ور شد و در انتخابات مجلس ششم برای اولین بـار لیـست انتخاباتی اختصاصی دادند و در لیست اصلی انتخاباتی اصلاح‌طلبان پنج سـهمیه بـه جنـبش دانشجویی در حوزهٔ انتخابیهٔ تهران اختصاص یافت و از قضا هر پنج سهمیهٔ دانشگاهیان هم به مجلس راه یافتند.

ورود به قدرت به نقض غرض برای مأموریت اصلی جنبش دانشجویی تبدیل شد، چـرا که ذات دانشگاه و حوزهٔ روشنفکری یک ذات عمدتاً انتقادی است که بـا ورود بـه قـدرت خاصیت انتقادی خود را به تدریج از دست می‌دهد و بیـشتر در مقـام مـدافع قـدرت عمـل می‌کند. جنبش دانشجویی از گذر ورود به قدرت، نه تنها خاصیت انتقادی خود بلکه انسجام تشکیلاتی‌اش را هم از دست داد؛ چرا که بخشی از دانشگاه بـا ورود بـه قـدرت مخـالف و

---

۱. حسین بشیریه، *جامعه‌شناسی سیاسی*، ص ۲۶۱-۲۶۰.

معتقد بود صاحب قدرت نمی‌تواند منتقد قدرت هم باشد. البته، این انتقاد در شرایطی مطرح می‌شد که بخشی دیگر از جنبش دانشجویی به گونه‌ای دیگر فکر می‌کرد و برای خود مأموریت و رسالت تاریخی اصلاح‌طلبانه قائل بود. از دید آنان، تحقق اهداف اصلاح‌طلبانه جز از طریق دستیابی به قدرت امکان عملی ندارد. تفاوت در رویکرد دانشگاه به حاکمیت و چگونگی تعامل دانشگاه و دولت به تدریج بین بخش‌های مختلف دانشجویی عمیق شد و آنان را دچار انشقاق کرد. بخشی از جنبش دانشجویی به منتقد سرسخت اصلاح‌طلبان و مجموعهٔ حاکمیت تبدیل شد و بخش دیگر هم که دستی در قدرت داشت تا پایان دورهٔ ریاست جمهوری خاتمی جایگاه رسمی خود را حفظ کرد.

ب) دورهٔ دوم، از خرداد ۸۰ تا انتخابات دومین دورهٔ شوراهای شهر و روستا

بخش عمدهٔ جریان دانشجویی به تدریج از عدم تحقق اهداف خود در دورهٔ اصلاحات دچار سرخوردگی شد؛ به نحوی که بخش عمدهٔ جنبش دانشجویی بعد از انتخاب مجدد سیدمحمد خاتمی در مقام ریاست جمهوری اشتیاق خود را برای مشارکت در عرصهٔ سیاسی از دست داد و دیگر از تحرک جنبش دانشجویی خبری نبود و آنان بیشتر به‌عنوان ناظری بی‌تفاوت شاهد برافتادن اصلاح‌طلبان از قدرت و راهیابی گروه‌های اصولگرا به مناصب انتخابی بود. در واقع، می‌توان دورهٔ زمانی انتخابات شورای دوم تا انتخابات ریاست جمهوری نهم را دوران انفعال کامل دانشگاه دانست.

ج) دورهٔ سوم جنبش دانشجویی در آستانهٔ ریاست جمهوری نهم

در آستانهٔ انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم، جنبش دانشجویی یک بار دیگر وارد تلاطم فعالیت و تصمیم‌گیری سیاسی و اجتماعی شد. در مرحلهٔ اول این انتخابات بخش افراطی و رادیکالی جنبش دانشجویی که همواره در اقلیت است همسو با اپوزیسیون غیر قانونی داخل «نهضت آزادی» و خارج از کشور، که خود را در قالب دفتر تحکیم وحدت طیف علامه به جامعهٔ دانشجویی معرفی و سازماندهی می‌کرد، اصرار بر تحریم انتخابات از سوی شهروندان و به‌خصوص دانشجویان، تشکل‌ها و گروه‌های دانشجویی داشت. این در حالی بود که بخشی از تشکل‌های دانشجویی، از جمله انجمن اسلامی دانشجویان دانشگاه‌ها،

ضمن حمایت همه‌جانبه از مصطفی معین در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری حضور فعال داشت. جامعهٔ اسلامی دانشجویان و بسیج دانشجویی نیز از همان آغاز از نامزدی احمدی‌نژاد در انتخابات دفاع می‌کرد و برای پیروزی او در این انتخابات قاطعانه و مجدانه تلاش می‌کرد. با راه یافتن احمدی‌نژاد و هاشمی رفسنجانی به دور دوم انتخابات فعالیت جنبش دانشجویی شکل و نمود خاصی پیدا کرد.

دفتر تحکیم وحدت «طیف علامه» هم که مرحلهٔ اول انتخابات را تحریم کرده بود، در آستانهٔ مرحلهٔ دوم انتخابات، با صدور بیانیه‌ای، به رغم این ادعا که سیاستش همچنان عدم شرکت در انتخابات است، حملات شدیدی را متوجه محمود احمدی‌نژاد کرد و بر لزوم داشتن تناسب برای نمایندگی اراده جمهوری مردم تأکید ورزید.[۱]

انجمن اسلامی دانشگاه‌ها به‌مثابهٔ یکی از تشکل‌های دانشجویی، در حالی که در مرحلهٔ اول انتخابات ریاست جمهوری از معین حمایت می‌کرد، در این مرحله تصمیم گرفت همچون سایر تشکل‌های اصلاح‌طلب از هاشمی رفسنجانی حمایت کند.

در میان تشکل‌های دانشجویی، چهار تشکل جامعهٔ اسلامی دانشجویان، بسیج دانشجویی، جنبش عدالت‌خواه دانشجویی و اتحادیهٔ انجمن اسلامی دانشجویان مستقل دانشگاه‌ها، مانند مرحلهٔ اول انتخابات ریاست جمهوری از احمدی‌نژاد حمایت همه‌جانبه‌ای به عمل آورند.

به طور خلاصه، باید گفت، تشکل‌های دانشجویی، از جمله جامعهٔ اسلامی دانشجویان، بسیج دانشجویی و جنبش عدالت‌خواه دانشجویی، به‌دلیل شاکلهٔ جوانی و آرمانگرا بودن، و طرفداری از عدالت و مدافع محرومان بودن، احمدی‌نژاد را بیش از سایر کاندیداها پذیرفتند و با تمام توان برای او فعالیت کردند. اگر بگوییم چهار تشکل دانشجویی در انتخاب نهم برای احمدی‌نژاد همان نقشی را ایفا کردند که دفتر تحکیم وحدت و سایر تشکل‌های دانشجویی در انتخابات دوم خرداد ۷۶ برای خاتمی داشتند، سخن به گزاف نگفته‌ایم.

---

۱. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۳۱.

٤. مشاوران جوان

جوانان زیادی در هیئت‌های مذهبی، مساجد، پایگاه‌های بسیج، انجمن‌های اسلامی، دانشگاه‌ها و مدارس نقش آوانگارد و پیشتاز در معرفی و تبلیغ احمدی‌نژاد داشتند. حتی یکی از اشکالاتی که در ایام تبلیغات بر ستاد احمدی‌نژاد گرفته می‌شد انبوه جوانان و نوجوانان و عدم حضور ملموس میانسالان و نخبگان بود. این حلقهٔ جوانان، که در شهرداری تهران با عنوان « مشاوران جوان» و در ستادهای انتخاباتی نیز با این عنوان کار می‌کردند، نقش اصلی و بزرگی در موفقیت احمدی‌نژاد داشتند. و به همین علت بود که با تشکیل دولت همهٔ اعضای دولت از شخص رئیس جمهورخواستند «مشاوران جوان» را در کابینه جای دهد تا بدین‌وسیله از آنان قدردانی و برای جانشین‌پروری تلاش کنند. البته، برخی تندروها و نیز فقدان سازوکارهای مناسب در این زمینه موجب شد که در نحوه و چگونگی عملکرد مشاوران جوان به‌کلی بازنگری شود و تقریباً آنها در مجموعهٔ اجرایی دولت ضعیف‌تر از گذشته شوند.

به لحاظ آرایش سیاسی، بر خلاف سنت رایج در انتخابات سالیان اخیر، انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری «دو قطبی» نبود. در واقع، عرصه، عرصهٔ رقابت «چپ و راست» یا حتی «اصلاح‌طلبان و اصولگرایان» به شمار نمی‌آمد. صورت‌بندی‌های سیاسی گذشته، در انتخابات دورهٔ نهم، کاملاً در هم ریخت. هم در جریان اصلاح‌طلب و هم در جریان اصولگرا، تا آستانهٔ انتخابات، تلاش‌های زیادی برای اجماع صورت گرفت، اما اختلاف روشی و بعضاً بینشی در این دو جریان، چنان پیش رفته بود که از هر جریان، چند کاندیدا پای به میدان رقابت نهادند. از جریان اصلاح‌طلب مهدی کروبی، مصطفی معین و محسن مهرعلیزده و از جریان اصولگرا محمدباقر قالیباف، محمود احمدی‌نژاد، علی لاریجانی و محسن رضایی. اکبر هاشمی رفسنجانی نیز در میانهٔ میدان، از دو جبهه یارگیری کرده و حضورش بر پیچیدگی فضا به‌شدت افزوده بود.

به‌دلیل چنین آرایش پیچیده و متفاوتی در انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری، پیش‌بینی نتیجهٔ رقابت‌ها امری بسیار سخت و دشوار به شمار می‌آمد و همین افق نامعلوم، رقابت میان کاندیداها را بسیار نفس‌گیر و سنگین می‌ساخت. بیست روز تبلیغات تا روز

برگزاری انتخابات، یعنی ۲۷ خرداد ۱۳۸٤، با شدت هرچه تمام‌تر ادامه داشت و بسترسازی رسانهٔ ملی (صدا و سیما) موجب شد تا روند انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری، یکی از بی‌سابقه‌ترین جلوه‌های رقابت سیاسی در پرتو مردم‌سالاری دینی را به نمایش بگذارد. در میان این رقابت فشرده و سنگین، فضای سیاسی کشور روز به روز داغ‌تر و با نشاط‌تر می‌شد و در حالی که رسانه‌های غربی و برخی طیف‌های اپوزیسیون با تأکید بر تحریم، در صدد بودند تا حضور ملت در پای صندوق‌های رأی را کمرنگ سازند؛ روز ۲۷ خرداد به یکی از حماسه‌های بزرگ ملت تبدیل شد. در این روز، انتخاباتی برگزار شد که هم به لحاظ میزان مشارکت مردم شگفت‌انگیز بودند و هم به لحاظ نتیجه، بسیاری از تحلیل‌گران و کنش‌گران سیاسی را به تعجب و حیرت وا داشت.

۵. احزاب و تشکل‌های سیاسی

۵ـ۱ مرحلهٔ اول انتخابات

تا قبل از ثبت نام کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری، جریان‌های سیاسی عمدهٔ کشور تمام تلاش خود را برای ورود منسجم به عرصهٔ انتخابات به کار گرفته‌اند، اما به رغم این تلاش‌ها، در هیچ جریان سیاسی، اجماعی صورت نگرفت. زمانی که اسامی هشت نفر به‌عنوان کاندیداهای انتخابات دورهٔ نهم انتشار یافت، عقبه‌های سیاسی و تشکیلاتی هر کاندیدا تا حدودی روشن بود، اما تقریباً تا روز برگزاری انتخابات، یعنی ۲۷ خرداد ۱۳۸٤، کشمکش جریانات مختلف برای تغییر آرایش سیاسی، خصوصاً تلاش برای کناره‌گیری برخی کاندیداها ادامه داشت.

الف) آرایش سیاسی نیروها، تشکل‌ها و شخصیت‌های وابسته به جریان اصلاح‌طلب

شرایط کشور در یک سال مانده به انتخابات، بیانگر بسیاری از مسائل انتخاباتی بود، چرا که از سویی با کنار رفتن خاتمی، گروه‌های اصلاح‌طلب روی هیچ فرد دیگری اتفاق نظر نداشتند. در واقع، هیچ شخصیت دیگری ویژگی خاتمی را نداشت. از سوی دیگر، در دورهٔ دوم ریاست جمهوری خاتمی اختلاف دیدگاه بین گروه‌های اصلاح‌طلب افزایش یافته بود،

که این اختلافات اصلاح‌طلبان بیانگر شکاف عمیق در طیف گسترده‌ای از گروه‌های تندرو و افراطی همچون (دفتر تحکیم وحدت طیف علامه) و گروه‌های اعتدال‌گرا همچون مجمع روحانیون مبارز بود.

بر این اساس، در جریان اصلاح‌طلب طیف‌های عمده، هر کدام کاندیدای خاص خود را انتخاب و به نفع او فعالیت می کردند. احزاب و گروه‌هایی چون حزب کارگزاران، حزب اسلامی کار و خانهٔ کارگر، به طور کامل حامی هاشمی رفسنجانی بودند. حزب مشارکت، سازمان مجاهدین انقلاب، انجمن اسلامی مدرسین دانشگاه‌ها، انجمن اسلامی جامعهٔ پزشکان و انجمن اسلامی معلمان از مصطفی معین حمایت می‌کردند.

مجمع روحانیون مبارز، مجمع اسلامی بانوان، مجمع نیروهای خط امام(ره) و دو حزب مردم‌سالاری و همبستگی نیز هوادار کروبی بودند.

برخی گروه‌ها نظیر حزب مجمع نمایندگان ادوار مجلس و مجمع محققین و مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم نیز به دلیل اختلاف دیدگاه اعضا نتوانستند به تصمیم قطعی در خصوص حمایت از یک کاندیداهای خاص دست یابند.

اما، با وجود این طیف‌بندی نسبتاً مشخص، تعاملات درون جریان اصلاح‌طلب تا روز انتخابات همچنان متلاطم بود. نکتهٔ اساسی، بحث اجماع بود که عده ای از فعالان جریان اصلاح‌طلب همچنان در تکاپوی آن بودند؛ اگرچه موضوع اجماع در جبههٔ اصلاحات قبل از ثبت نام کاندیدا تقریباً منتفی شده بود، اما هنوز عده‌ای به تحقق این امر امید داشتند. از یک ماه مانده به انتخابات، جلسات شورای هماهنگی جبههٔ دوم خرداد ـ که در اواخر سال ۱۳۸۳ به جبهه اصلاحات تغییر نام پیدا کرد ـ تقریباً تعطیل شد و تلاش‌های جبهه‌ای برای رسیدن به هماهنگی و اجماع تقریباً منتفی شد. برای مثال، مهدی کروبی و حامیانش هرگونه اجماعی را که مستلزم کناره‌گیری کروبی به نفع کاندیدای دیگری بود به طور قاطع رد می کردند. کروبی، قبلاً بارها تأکید کرده بود که نظرسنجی نهایی در ۲۷ خرداد، یعنی دقیقاً روز برگزاری انتخابات، انجام خواهد شد. معنای این حرف، تمایل وی برای استمرار فعالیت انتخاباتی بود. کروبی پس از تجدید نظر در اعلام صلاحیت مصطفی معین و حضور مجدد وی در عرصهٔ انتخابات، مجدداً در مصاحبه بحث اجماع اصلاح‌طلبان را منتفی اعلام کرد و گفت:

« امیدی به اجماع اصلاح‌طلبان ندارم و بحث اجماع کاملاً منتفی است، اگرچه شاید طرح مقابل (اصولگرایان) شاهد این موضوع باشد... تا کنون استقبال‌ها از من خوب بوده است و به همین دلیل به نفع کسی یا گروهی کنار نمی‌روم.»[۱]

محسن مهرعلیزاده، دیگر کاندیدای جریان اصلاح‌طلب، نیز گرچه از حمایت تشکیلاتی هیچ یک از گروه‌های مشهور جبههٔ دوم خردادی برخوردار نبود، اما، در هر حال، به‌عنوان چهره ای برخاسته و منصوب به این جبهه شناخته می‌شد. این کاندیدا نیز به سان کروبی و معین، دو کاندیدای دیگر اصلاح‌طلب، حاضر به کناره گیری به نفع دیگران نبود و اجماع اصلاح‌طلبان را در مرحلهٔ اول انتخابات میسر نمی‌دانست. مهرعلیزاده، در همین خصوص، طی مصاحبه‌ای تأکید کرد:

«ما نیز امیدواریم اصلاح‌طلبان به اجماع برسند، ولی با وضعیتی که پیش می‌رود، فکر نمی‌کنم بتوانند به اجماع برسند. در عین حال نیز به نظر می‌آید که شاید اجماع خیلی به نفع اصلاح‌طلبان نباشد. علت این مسئله آن است که سه کاندیدای اصلاح‌طلب هر سه نمایندهٔ بخشی از مجموعهٔ مردم اصلاح‌طلب هستند، به این ترتیب، اگر آنها نتوانند در مرحلهٔ اول موفق شوند حداقل در مرحلهٔ دوم انتخابات موفق می‌شوند.»[۲]

اما نوع تعامل کاندیدای دوم خردادی و هوادارانشان با هاشمی رفسنجانی متفاوت بود. مصطفی معین و رادیکال‌های حامی وی بر اساس همان استراتژی پنهان «هاشمی، خاکریز آخر»، تقریباً هیچ موضعی علیه هاشمی رفسنجانی نداشتند. ولی نحوهٔ مواجههٔ مهدی کروبی و حامیانش با هاشمی رفسنجانی کاملاً متفاوت و از موضعی انتقادی بود. کروبی و اعضای برجستهٔ ستاد او تمایل زیادی داشتند رقابت اصلی انتخابات میان وی و هاشمی باشد و جامعه نیز بر اساس چنین تلقی و برداشتی شکل بگیرد. نامهٔ سرگشاده و شدیداللحن کروبی خطاب به هاشمی رفسنجانی-که پس از بیانیهٔ اعلام حضور رسمی هاشمی در انتخابات

۱. خبرگزاری فارس، ۸٤/۳/۷
۲. خبرگزاری ایسنا ۸٤/۲/۲۳

انتشار یافت ــ مهم‌ترین موضع‌گیری کروبی برای مطرح کردن خود به‌عنوان رقیب اصلی هاشمی رفسنجانی بود.[۱]

علی‌اکبرمحتشمی‌پور، رئیس ستاد انتخاباتی کروبی، در جریان سفر به خراسان رضوی، طی مصاحبه‌ای با خبرنگاران رسانه‌ها با دفاع از نامهٔ انتقادی کروبی خطاب به هاشمی رفسنجانی، اعلام کرد:

«یکی از پزشکان مقیم آلمان طی تماس تلفنی با من اعلام داشت که نامهٔ کروبی تمام صحبت‌هایی بود که سال‌ها در زبان ما قفل شده است و اظهار امیدواری کرد که کروبی بتواند با طرح ناگفته‌های دولت هاشمی، نقش مؤثری در روشنگری اذهان عمومی ایفا کند.»[۲]

محتشمی‌پور، در این مصاحبه، همچنین با انتقاد شدید از تشکیلات خانهٔ کارگر، به‌دلیل حمایت از کاندیداتوری‌هاشمی رفسنجانی، تصریح کرد:

«باعث تأسف است که خانهٔ کارگر از کاندیدایی حمایت می‌کند که کارگران هیچ‌گاه دید روشنی به او نداشته‌اند و شعار هاشمی مبنی بر «همه با هم کار» یک طرح ارباب و رعیتی است که به مفهوم خدمت همگانی برای یک نفر است و بدنهٔ کارگران نمی‌توانند این دو گانگی و این عوام فریبی سلطه طلبانه را برتابند.»[۳]

با وجود این انتقاد شدیداللحن از جانب اعضای برجستهٔ ستاد کروبی علیه هاشمی رفسنجانی، ستاد هاشمی و شخص وی با اطلاع از اهدافی که موجب شکل‌گیری و طرح این انتقادها از جانب ستاد کروبی می‌شد، از پاسخ صریح خودداری کرد و تنها گلایه‌هایی رسمی از سوی ستاد انتخاباتی هاشمی در این باره مطرح می‌شد.

ب) آرایش سیاسی نیروها، تشکل‌ها و شخصیت‌های وابسته به جریان اصولگرا

در جریان اصولگرا، اگرچه ثبت نام چهار کاندیدا یعنی (لاریجانی، قالیباف، احمدی‌نژاد و رضایی) نگرانی زیادی در بین بدنهٔ این جریان ایجاد کرده بود، اما امید برای اجماع یا کم

---

۱. و۲و۳. همان.

شدن تعداد کاندیداها به واسطهٔ رایزنی‌های عناصر مورد وثوق کاندیداها وجود داشت. یکی از این امیدها موضوع میثاق ٤ نفره بود. سه تن از کاندیداهای اصولگرا کـه بـرای انتخابـات ثبت نام کرده بودند، یعنی قالیباف، رضایی و احمدی‌نژاد کسانی بودند که گفته می‌شد میثاق ٤ نفره را امضا کرده‌اند، طبعاً اگر مطابق این میثاق، بعد از نظرسـنجی در زمـانی نزدیـک بـه انتخابات، دو نفر از کاندیداهای حاضر به نفـع فـردی کـه مقبولیـت بیـشتری داشـت کنـار می‌رفت، تنها دو کاندیدای اصولگرا (کاندیدای میثـاق ٤ نفـره + کاندیـدای نهـایی شـورای هماهنگی، یعنی لاریجانی) در صحنه باقی می‌ماندند که در آن صورت، ایجاد اجمـاع بـسیار آسان‌تر می‌شد. اما چیزی نگذشت که امید به اجماع اصولگرا با اتکاء به میثاق ٤ نفره منتفـی شد؛ چنانکه محسن رضایی در ۱۲ خرداد ماه ۱۳۸٤ طی مصاحبه ای رسماً فروپاشی میثاق ٤ نفره را اعلام کرد.[1]

اما عامل مهمی که شیرازهٔ اجماع اصولگرایان را در هفته‌های پایانی منتهـی بـه انتخابـات کاملاً از هم گسست، اعلام «حمایت جامعهٔ روحانیت مبـارز» و گروهـی از اعـضای اصـلی «جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم» از کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی بود. جامعـهٔ مدرسـین حوزهٔ علمیهٔ قم، گرچه به جمع بندی نهـایی بـرای حمایـت از کاندیـدای خـاص نرسـید و نظری رسمی در این باره اعلام نکرد، اما ۲٤ نفر از اعضای این تشکل مهـم روحـانی در ۱۸ خرداد ۱۳۸٤ در بیانیهٔ مشترکی حمایت خود را از هاشمی‌رفسنجانی اعـلام کردنـد. بـه هـر حال، حمایت این دو تشکل مهم روحانیت تأثیری را که اعضای برجستهٔ جامعـهٔ روحانیـت برای اجماع نهایی اصولگرایان می‌توانست داشته باشد کلاً بلاموضوع کرد.

از سوی دیگر، علاوه بر شورای هماهنگی نیروهای انقلاب و جبههٔ پیـروان خـط امـام و رهبری که قبلاً حمایت قطعی خود را از علی لاریجانی اعلام کرده بودند، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی که در ابتدا از کاندیداتوری احمدی‌نژاد دفاع می‌کرد، در هشتم خرداد ۱۳۸٤

---

۱. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۱۲.

با صدور بیانیه‌ای حمایت خود را از کاندیداتوری محمد باقر قالیباف ـ به‌عنوان کاندیدایی که در نظرسنجی‌ها مقبولیت بیشتری داشت ـ اعلام کرد.[۱]

مهدی چمران، سخنگوی ائتلاف آبادگران اسلامی، نیز در آستانهٔ انتخابات اعلام کرد که این ائتلاف، محمود احمدی‌نژاد را به‌عنوان کاندیدای نهایی خود برگزیده است.[۲] بدین ترتیب، گروه‌های اصلی و عمدهٔ جریان اصولگرا، در آستانهٔ روز برگزاری انتخابات، تقریباً همگی در حمایت از یک کاندیدای خاص به قطعیت رسیده بودند و طبیعی بود که با شکل‌گیری چنین وضعیتی احتمال اجماع منتفی شده باشد.

در آخرین روزهای منتهی به انتخابات، با کناره‌گیری محسن رضایی از عرصهٔ رقابت‌ها، کاندیداهای جریان اصولگرا به ۳ نفر تقلیل یافت. البته، محسن رضایی رسماً به نفع هیچ یک از کاندیداهای جریان اصولگرا انصراف نداد و صرفاً کناره‌گیری‌اش را برای جلوگیری از تشتت آرا اعلام کرد؛ هر چند این انصراف دیرهنگام عملاً تأثیر مثبت روانی و تبلیغاتی چندان مهمی برای اصولگرایان در بر نداشت. در واقع، زمانی که محسن رضایی از عرصهٔ انتخابات کناره گرفت آرایش و جبهه‌بندی سیاسی کشور در رأس و بدنه جریان‌ها نهایی شده بود.

---

۱. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۸.

۲. همان، ۱۳۸٤/۳/۲۵.

جدول ۴۲ آرایش سیاسی تشکل‌ها، گروه‌ها، احزاب و شخصیت‌های سیاسی وابسته به جریانهای سیاسی مطرح کشور در مرحلهٔ اول نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری

جریان	احزاب و شخصیت‌ها	کاندیداها
اصول‌گرا	ـ ائتلاف آبادگران ایران اسلامی ـ بسیج دانشجویی ـ جامعهٔ اسلامی دانشجویان ـ جمعیت وفاداران انقلاب اسلامی، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی تا یک ماه مانده به انتخابات (البته برخی از اعضای شورای‌مرکزی جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی (زریبافان، ذبیحی، فقیه و خانم آلیا) تا به آخر انتخابات در ستاد فعال بودند.)	محمود احمدی‌نژاد
	ـ مجمع دانشوران ایران اسلامی ـ مؤسسهٔ پژوهش اندیشه ـ مراکز مطالعاتی‌ـپژوهشی پیشگامان جنبش نرم افزاری ـ شورای‌هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی (بخش اجتماعی: زاکانی، فدایی، احمد توکلی، دارابی، سروری و...) ـ ستادهای انتخاباتی احمد توکلی ـ جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی	محمدباقر قالیباف
	ـ جبهه پیروان خط امام و رهبری و اعضای مؤثر آن چون: حزب مؤتلفهٔ اسلامی، جامعهٔ اسلامی مهندسین، جامعهٔ اصناف بازار ـ شورای‌هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی (بخش سیاسی: باهنر، حبیبی، بادامچیان، و...)	علی اردشیر لاریجانی
	ـ حزب فضیلت ایران اسلامی ـ حزب سبز ـ جبههٔ نسل سوم ـ وفاق ایران ـ فرزندان زاگرس	محسن رضایی
اصلاح‌طلب	ـ حزب کارگزاران سازندگی ـ حزب اسلامی کار ـ خانه کارگر ـ چکاد آزاد اندیشان ـ حزب عدالت و توسعه ـ بخشی از مجمع روحانیون مبارز	علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی
اصلاح‌طلب	ـ جبههٔ مشارکت ایران اسلامی ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی ـ انجمن اسلامی مدرسین دانشگاهها ـ انجمن اسلامی جامعه پزشکان ـ انجمن اسلامی معلمان ـ نهضت آزادی	مصطفی معین
	ـ بخشی از مجمع روحانیون مبارز ـ حزب مردم‌سالاری ـ حزب همبستگی ـ مجمع اسلامی بانوان ـ مجمع نیروهای خط امام	مهدی کروبی
	از حمایت تشکیلاتی هیچ یک از گروههای مشهور جبهه دوم خرداد برخوردار نبود.	محسن مهرعلیزاده

۵ـ۲ مرحلهٔ دوم انتخابات

مرحلهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری، که مطابق قانون می بایست در جمعهٔ سوم تیرماه ۱۳۸٤ برگزار شود، عرصه‌ای بود تا شهروندان ایرانی در داوری نهایی خود، سکان ادارهٔ دستگاه اجرایی کشور را به دست یکی از دو کاندیدایی که در مرحلهٔ نخست، آرای بیشتری را کسب کرده بودند بسپارد.

در تمامی کشورهای دارای سیستم انتخاباتی، معمولاً مرحلهٔ دوم انتخابات، به لحاظ حضور مردم بسیار کمرنگ‌تر از مرحلهٔ نخست است. این امر دلایل متعددی دارد، از جمله اینکه تعداد زیادی از کاندیدهای مرحلهٔ اول از دور خارج می شوند و در نتیجه هواداران آنها تمایل چندانی برای حضور در مرحلهٔ بعدی ندارد. در کشور ما نیز، برای مثال در انتخابات مجلس، حوزه‌های انتخابیه ای که کارشان به مرحلهٔ دوم می‌کشد، در این مرحله، شاهد مشارکت بسیار کمتری از مرحلهٔ نخست هستند.

در خصوص مرحلهٔ دوم انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری، که برای نخستین بار پس از پیروزی انقلاب اسلامی در دو مرحله باید صورت می‌گرفت، نیز چنین انتظاری وجود داشت. اما تقریباً از فردای معلوم شدن نتایج مرحلهٔ اول انتخابات، تکاپوی گروه‌ها و جریان‌های مختلف، رسانه‌ها و بحث و گفت‌وگوهایی که در محافل مردمی آغاز شد، بیانگر آن بود که در مرحلهٔ دوم انتخابات نیز از شور و نشاطی نظیر مرحلهٔ نخست برخوردار خواهد بود. آرایش سیاسی انتخابات به سرعت روشن شد و حتی برخی گروه‌هایی که در مرحلهٔ اول انتخابات نتوانسته بودند به تصمیم قاطعی در معرفی کاندیدا برسند؛ در مرحلهٔ دوم، به تصمیم رسیدند. برخی از گروه‌های فعال در مرحلهٔ نخست نیز به این نتیجه رسیدند که ضمن شرکت در انتخابات، موضع مشخصی در قبال دو کاندیدا اتخاذ نکنند.

تبلیغات انتخاباتی دو کاندیدا هم، تا حدود زیادی با مرحلهٔ قبل متفاوت بود. هر دو کاندیدا حرف‌های اساسی خود را در دورهٔ نخست زده بودند. تبلیغات ظاهری و خیابانی مثل پوستر و پلاکارد نیز عملاً تأثیری نداشت. عمده‌ترین شیوهٔ تبلیغی این دوره، تبلیغات سینه به سینه یا رو در رو بود. به لحاظ رفتارشناسی، در مرحلهٔ دوم انتخابات، تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی مردم صرفاً به شیوهٔ اقناع امکان‌پذیر بود؛ چراکه برابر قانون انتخابات کمتر از

یک هفته دو کاندیدای راه‌یافته به دور دوم فرصت تبلیغات داشتند. البته، در این میان، از سوی هواداران دو کاندیدا تبلیغات تخریبی علیه یکدیگر نیز صورت گرفت که چندان خوشایند نبود. این تبلیغات تخریب‌گرانه، علاوه بر آنکه در سایت‌های اینترنتی مدافع کاندیداها صورت می‌گرفت، به مباحث تلویزیونی هم کشیده شد (مناظرهٔ حسین مرعشی به نمایندگی از حامیان هاشمی رفسنجانی و کلهر به نمایندگی از حامیان احمدی‌نژاد و به‌خصوص محمدباقر نوبخت و محمد خوش‌چهره) که البته تأثیر معکوس داشت، چراکه مرعشی و نوبخت که به نمایندگی از حامیان هاشمی‌رفسنجانی با حامیان احمدی‌نژاد (کلهر و خوش چهره) در مناظرهٔ تلویزیونی شرکت کرده بودند اقدام به استهزاء و تحقیر احمدی‌نژاد کردند.

این اقدام حامیان هاشمی، علاوه بر آنکه از احمدی‌نژاد «چهره‌ای مظلوم» ساخت، درست به همین دلیل، عواطف و احساسات افکار عمومی را به سمت خود و علیه هاشمی برانگیخت. همان زمان و بعدها کم نبودند تحلیل‌گرانی که سخنان مرعشی و نوبخت را در رأی‌آوری احمدی‌نژاد بسیار مؤثر دانستند.

در مرحلهٔ نخست انتخابات، حضور کاندیداهای متعدد موجب می‌شد تا گروه‌های سیاسی و مردم، نزدیک‌ترین کاندیدا به سلیقه و دیدگاه خود و مطلوب‌ترین نامزد برای ریاست جمهوری از منظر خود را برگزینند و به او رأی دهند. اما در مرحلهٔ دوم که حوزهٔ انتخاب به دو کاندیدا محدود شده بود، شیوهٔ تصمیم‌گیری متفاوت بود و برخی گروه‌ها و افراد که کاندیدای مطلوبشان در مرحلهٔ نخست از دور خارج شده بود، می‌بایست از بین دو نامزد موجود، فردی را انتخاب کنند و به حمایت از او بپردازند که حداقل اشتراکاتی بین او و کاندیدای قبلی خود بیابند.

نکتهٔ اساسی و قابل توجه در مرحلهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری این بود که تقریباً هیچ یک از هواداران کاندیداهای از دور خارج شده در مرحلهٔ نخست، قصد شرکت نکردن در انتخابات مرحلهٔ دوم را نداشتند؛ اما، اینکه از کدام کاندیدا حمایت شود، موضوع با اهمیتی بود.

الف) آرایش سیاسی نیروها، تشکل‌ها و شخصیت‌های وابسته به جریان اصلاح‌طلب

در مرحلهٔ اول جریان دوم خرداد در انتخابات از آرایش سیاسی زیر برخوردار بود:

ـ حزب مشارکت و مجاهدین انقلاب از معین حمایت می‌کردند.

ـ مجمع روحانیون مبارز بدون اعلام کاندیدای رسمی، اغلب از هاشمی حمایت کردند و تنها محتشمی‌پور و منتجب‌نیا از کروبی حمایت کردند.

ـ کارگزاران، حزب اسلامی کار، خانهٔ کارگر و بخش عمدهٔ تشکلهای دوم خردادی از هاشمی‌رفسنجانی حمایت کردند.

ـ مهرعلیزاده هم مورد حمایت جدی حزبی نبود.

اما در مرحلهٔ دوم تکلیف بسیاری از گروه‌های دوم خردادی تا حدود زیادی روشن بود. سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی و حزب مشارکت از ماه‌ها پیش، در تعیین استراتژی انتخاباتی خود، هاشمی را به‌عنوان «خاکریز آخر» در نظر گرفته بودند.[1] آنها از قبل پیش‌بینی کرده بودند که اگر کاندیدای اصلی‌شان، یعنی معین، رد صلاحیت شد یا در مرحلهٔ نخست انتخابات رأی نیاورد، بلافاصله پشت سرهاشمی سنگر بگیرند.

مصطفی معین، دو روز بعد از انتخابات مرحلهٔ اول، در دیدار با کمیتهٔ جوانان ستاد انتخاباتی‌اش، با اعلام این مطلب که «من به ساختار انتخابات در کشور ایراد دارم» گفت:

«من همچنان که در انتخابات مجلس هفتم شرکت نکردم، در مرحلهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری نیز شرکت نخواهم کرد و به نفع هیچ کس هم تبلیغ نخواهم کرد.»[2]

معین همچنین خطاب به جوانان حامی خود تأکید کرد:

«من برای شما تعیین تکلیف نمی‌کنم. شما حق دارید که شرکت کنید یا شرکت نکنید. اگرچه شرایط کشور، تحریم انتخابات را ایجاب نمی‌کند، ولی من از هیچ یک از این کاندیداها حمایت نخواهم کرد.»[3]

---

۱. سید نظام الدین موسوی، پیشین، ص ٦٤٣.

۲. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۲۹.

۳. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۲۹.

درست همان روزی که اظهارات معین مبنی بر عدم شرکت در مرحلهٔ دوم انتخابات و عدم حمایت از هیچ یک از کاندیداها، توسط رسانه‌ها منتشر شد[۱]؛ خبر اعلام حمایت سازمان مجاهدین انقلاب به‌عنوان موتور محرکهٔ جریان رادیکال دوم خردادی از کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی، بر روی خروجی خبرگزاری‌ها قرار گرفت.

این سازمان در بیانیهٔ خود، با ارائهٔ تحلیلی در خصوص مرحلهٔ اول انتخابات و ایراد اتهامات تکراری خود علیه دستگاه‌ها و نهادهای مختلف نظام، تصریح کرد:

«سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی ایران بنا بر اصول و ثوابت فکری سیاسی و تحلیل مشخص از شرایط حساس کنونی، خطر حاکمیت فاشیسم را اصلی‌ترین مسئلهٔ این مرحله از مبارزات سیاسی اجتماعی ملت ایران می‌داند و علی رغم اختلاف آراء و دیدگاه‌ها و فارغ از هرگونه چشمداشت و سهم‌خواهی سیاسی، شکست پروژهٔ تبدیل رئیس جمهور به رئیس دفتر را در این مقطع در گرو حمایت از کاندیداتوری آقای هاشمی رفسنجانی اعلام می‌دارد و از ملت رشید و آگاه ایران می‌خواهد با درک شرایط خطیر کنونی و جلوگیری از حاکمیت تحجر و استبداد، آراء خویش را به نفع ایشان به صندوق‌های رأی بریزند.»[۲]

---

۱. البته، معین، متعاقب اعلام موضع حزب مشارکت و مجاهدین انقلاب به دفاع از هاشمی رفسنجانی پرداخت. با پیوستن سازمان مجاهدین انقلاب و حزب مشارکت به اردوگاه حامیان‌هاشمی رفسنجانی، کاندیدای این دو گروه در مرحلهٔ نخست انتخابات، یعنی مصطفی معین، هم مجبور شد بر خلاف اظهار نظر قبلی خود مبنی بر عدم شرکت در مرحلهٔ دوم و عدم حمایت از هیچ‌یک از کاندیداهای راه‌یافته به این مرحله، با صدور بیانیه اعلام کند که در انتخابات سوم تیر شرکت می‌کند و به هاشمی رفسنجانی رأی می‌دهد. وی حمایت خود را از کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی این‌گونه اعلام کرد: «وجدان عمومی در برابر انسداد سیاسی، توقیف اصلاحات و بازگشت تحجر و اقتدارگرایی احساس شده است. از این روست که از واکنش و شخصیت حقیقی خود می‌گذرم. برای مقابله با خطرات گوناگونی که ایران عزیز را در سطوح ملی و بین‌المللی تهدید می‌کند،اعلام می‌دارم در مرحلهٔ دوم شرکت خواهم کرد و با رأی خود به خطر تحجر، خطر مرگ اصلاحات و خطر فاشیستم «نه» خواهم گفت. این رأی در جهت حضور انتقادی در برابر تمامیت‌خواهی و خشونت است. من با اصرار بر آنکه هیچ سهمی در آیندهٔ قدرت جز حق سیاسی خود و همهٔ شهروندان در استفاده از آزادی نخواهم خواست و... در روز جمعه به جناب آقای‌هاشمی رفسنجانی رأی خواهم داد.» (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۳۰).

۲. خبرگزاری‌های ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۲۹.

بیانیهٔ سازمان مجاهدین انقلاب، علاوه بر اعلام حمایت از هاشمی، جهت‌گیری عمدهٔ دیگری نیز داشت و آن تخریب کاندیدای دیگر، یعنی احمدی‌نژاد و متهم کردن او و حامیانش به «تحجر» و «استبداد» بود. این شیوهٔ موضعگیری دوسویهٔ سازمان، یعنی حمایت از هاشمی و تخریب احمدی‌نژاد، به‌مثابهٔ یک خط تبلیغاتی، توسط سایر گروه‌های دوم خردادی نیز اقتباس شد و تقریباً بعد از سازمان، هر فرد یا گروهی از اصلاح‌طلبان که قصد اعلام حمایت ازهاشمی را داشت، مقدمات ورود خود به این موضوع را به مسائلی اختصاص می‌داد که دقیقاً تخریب احمدی‌نژاد و بنیان‌های فکری و سیاسی او بود.

یک روز بعد از انتشار بیانیهٔ سازمان مجاهدین، حزب مشارکت نیز با صدور بیانیه‌ای مشابه، ضمن هشدار نسبت به «خطر فوری بازگشت تحجر»، برای مقابله با این خطر ادعایی، از مردم خواست تا در مرحلهٔ دوم انتخابات به‌هاشمی رفسنجانی رأی دهند و مانع از بروز «فاجعه» شوند.[1]

پس از پیوستن سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی و حزب مشارکت به جبههٔ حامیان رفسنجانی، سایر گروه‌های همسو با آنها نیز چنین رویه‌ای در پیش گرفتند و با همان ادبیاتی که در بیانیه‌های سازمان مجاهدین و حزب مشارکت علیه احمدی‌نژاد به‌کار گرفته شده بود، حمایت خود را از هاشمی اعلام کردند. انجمن اسلامی جامعهٔ پزشکی، انجمن اسلامی مدرسین دانشگاه‌ها، انجمن اسلامی معلمان و تعدادی از انجمن‌های اسلامی دانشجویان (که در مرحلهٔ قبل، از معین حمایت کرده بودند) از جملهٔ این گروه‌ها بودند.

از میان گروه‌های اپوزیسیون، نهضت آزادی با صدور بیانیه ای، ضمن دعوت از مردم برای شرکت در مرحلهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری، تلویحاً از هاشمی حمایت و تأکید

---

۱. در بخشی از بیانیهٔ حزب مشارکت چنین آمده بود: «در بیانیهٔ قبلی،ضمن برشمردن خطر فوری بازگشت تحجر، از عموم ملت ایران خواستیم با آرای خود در دور دوم انتخابات این خطر را از کشور مرتفع کنند. اینک جبههٔ مشارکت ایران اسلامی پس رایزنی با ارکان مختلف حزب اعلام می دارد در دور دوم انتخابات به آقای‌هاشمی رفسنجانی رأی خواهند داد... این حمایت بدون هیچ‌گونه سهم‌خواهی است و همان‌گونه که بارها تأکید شده با حفظ هویت خود و با رعایت همهٔ مرزبندی‌های موجود تنها برای نیفتادن کشور در ورطهٔ سقوط انجام می‌گیرد. جبههٔ مشارکت ایران اسلامی از همهٔ هموطنان درخواست می‌کند در روز جمعه با رأی دادن به آقای هاشمی رفسنجانی مانع از بروزفاجعه شوند.»

کرد: «با توجه به خطر سهمناک تقویت استبداد و بسته شدن جامعه، به هیچ روی نباید این قلمرو باقیمانده از قدرت را همانند شوراها و مجلس به فریب تحریم یا سراب قهر به رایگان باخت و عملاً برای کسانی که شلیک تیر خلاص بر شقیقهٔ اصلاحات سیاسی و رکن جمهوریت نظام را لحظه شماری می‌کنند، فرش ریاست گسترد.»[1]

دفتر تحکیم وحدت و برخی از انجمن‌های وابسته به دفتر تحکیم وحدت(طیف علامه) نظیر انجمن اسلامی دانشگاه علم صنعت و دانشگاه خواجه نصیر هم که مرحلهٔ اول انتخابات را تحریم کرده بودند، در مرحلهٔ دوم رسماً از عقیدهٔ سابق خود برگشته و ازهاشمی رفسنجانی اعلام حمایت کردند.[2]

اما مهدی کروبی، دیگر کاندیدای ناکام مرحلهٔ نخست و اعضای ستاد انتخاباتی او، به دلیل حجم وسیع انتقادات و حملاتی که به هاشمی رفسنجانی در مقطع زمانی قبل از ۲۷خرداد داشتند، طبعاً نمی‌توانستند صراحتاً از هاشمی حمایت کنند. حمایت صریح آنان از هاشمی به معنای بی پایه و اساس بودن همهٔ انتقادات و اعتراضات قبلی، از جمله نامهٔ مفصل کروبی خطاب به‌هاشمی در اواخر اردیبهشت ماه ۱۳۸٤ بود که در آن، ریشهٔ بسیاری از مشکلات کشور در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به سیاست‌ها و عملکرد هاشمی رفسنجانی نسبت داده شده بود.

برای رفع این تناقض، کروبی و اعضای ستادش بهتر دیدند، به جای حمایت آشکار و صریح از هاشمی، به تخریب رقیب او یعنی احمدی‌نژاد بپردازند و به‌صورت غیر مستقیم از هاشمی حمایت کنند. البته، هاشمی رفسنجانی، در بیانیه‌ای که پس از مشخص شدن نتایج انتخابات مرحلهٔ اول صادر کرد، با یاد کردن از کروبی با لفظ «برادر» خواستار رسیدگی مراجع مسئول به اعتراضات وی شد. این اقدام هاشمی در واقع پیام زیرکانه‌ای از سوی او برای جلب نظر کروبی برای حمایت از خود بود. اما، همان‌گونه که عنوان شد، کروبی و اعضای ستادش بهتر دیدند که حمایت از هاشمی را در قالب حمله به رقیب او پیگیری کنند.

---

۱. خبرگزاری‌های فارس، ایسنا، ایرنا، ۱۳۸٤/۳/۳۱.

۲. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/٤/۱.

کروبی، در مصاحبه‌ای، همچنین با به‌کارگیری ادبیات تخریبی گروه‌های دوم خردادی علیه احمدی‌نژاد، تلویحاً از مردم خواست تا به هاشمی رأی دهند. وی گفت:

«به ملت ایران پیام می‌دهم که حتماً روز جمعه پای صندوق‌های رأی حاضر شوند. با صندوق قهر نکنید، زیرا مانند مجلس هفتم و شورای دوم خرداد خواهد شد. قهر نکردن با صندوق، مشت این آقایان را باز می‌کند. من نمی‌گویم به چه کسی رأی دهید، اگر پای صندوق‌های رأی حاضر نشوید وضعیتی در ایران به‌وجود می‌آید که «تحجر، دگم‌بودن و واپس‌گرایی» از نتایج آن خواهد شد. مردم با رأی خود جلوی این کار را بگیرند.»[۱]

اعضای شورای مرکزی مجمع روحانیون مبارز نیز که برخی از آنان در همان مرحلهٔ نخست، حامی هاشمی رفسنجانی بودند، در مرحلهٔ دوم، برای حمایت از هاشمی مشکلی به نام کروبی را نداشتند و صراحتاً از کاندیداتوری هاشمی اعلام حمایت نمودند.[۲]

از همه مهم‌تر شورای هماهنگی جبههٔ دوم خرداد (یا جبههٔ اصلاحات) بود که به‌دلیل اختلافات گروه‌های تشکیل‌دهندهٔ آن در مرحلهٔ نخست، به جمع‌بندی برای حمایت از کاندیداها نرسیده بود. این شورا در مرحلهٔ دوم به اجماع اجباری رسید و در بیانیه ای، بر حمایت از هاشمی رفسنجانی، تصریح کرد.[۳]

سومین کاندیدای دوم خردادی مرحلهٔ نخست انتخابات، یعنی محسن مهرعلیزاده، نیز با انتشار بیانیه‌ای، رسماً ازهاشمی رفسنجانی در مرحلهٔ دوم انتخابات حمایت کرد و بدین ترتیب، تقریباً از تمام گروه‌ها، تشکل‌ها، ائتلاف‌ها و کاندیداهای جبههٔ دوم خرداد، صراحتاً یا تلویحاً ازهاشمی اعلام حمایت کردند و در عرصهٔ رقابت‌های مرحلهٔ دوم انتخابات، به اردوگاه حامیان او پیوستند و تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود را در اختیار او قرار دادند.[۴]

---

۱. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۳۱.

۲. سیدنظام الدین موسوی، پیشین، ص ٦۵۰ و نیز رجوع کنید به: خبرگزاری‌های ایسنا، ایرنا و فارس، ۱۳۸٤/۳/۳۱.

۳. ذیل این بیانیه، نام تقریباً همهٔ گروه‌های عضو جبههٔ دوم خرداد به چشم می خورد که عبارت بودند از: «مجمع مدرسین و محققین حوزهٔ علمیه قم، حزب مشارکت ایران اسلامی، مجمع نمایندگان ادوار مجلس شورای اسلامی، انجمن اسلامی جامعهٔ پزشکان ایران، حزب کارگزاران سازندگی ایران، انجمن مدرسین دانشگاه‌ها، انجمن روزنامه نگاران زن، انجمن مدیران صنعتی ایران، سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی ایران، مجمع نیروهای خط امام(ره)، حزب اسلامی کار، خانه کارگر، حزب هبستگی ایران اسلامی، انجمن اسلامی معلمان ایران و فراکسیون خط امام مجلس شورای اسلامی.»

٤. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/٤/۱.

علاوه بر طیف‌های مختلف جبههٔ دوم خرداد، طیفی از روشنفکران عرفی و عناصر وابسته به اپوزیسیون، که بعضاً در مرحلهٔ نخست، انتخابات ریاست جمهوری را تحریم کرده بودند، به دلایل و ادبیاتی مشابه ادبیات افراطی‌های دوم خردادی، ضمن اعلام خطر نسبت به آنچه که خطر «ارتجاع»، «تحجر»، «استبداد»، «فاشیسم»، «انسداد سیاسی و فرهنگی» و ...می نامیدند- و تماماً منظورشان احمدی‌نژاد بود-حمایت خود را از کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی اعلام داشتند. همچنین برخی روحانیون بلندپایهٔ منسوب به جریان دوم خرداد، که بعضاً در مرحلهٔ قبلی نظر صریحی در خصوص انتخابات و کاندیداها نداده بودند؛ در مرحلهٔ دوم، صراحتاً یا تلویحاً از هاشمی حمایت کردند. صانعی، موسوی اردبیلی، طاهری اصفهانی، موسوی بجنوردی، توسلی، امام جمارانی و نورمفیدی از این جمله بودند.

بیانیهٔ میرحسین موسوی که در آستانهٔ مرحلهٔ دوم انتخابات صادر شد و در آن از مردم خواسته شده بود تا با دادن آرای خود زمینه را برای تشکیل دولتی به دور از «تحجر و جمود» و «واپس‌گرایی» به دنبال «توسعه‌ای عدالت‌محور»و توام با «آزادی و نواندیشی» فراهم کنند؛ از نظر برخی تحلیلگران، نوعی حمایت تلویحی از هاشمی و نفی احمدی‌نژاد تلقی گردید.[۱]

اما بحث‌انگیزترین بیانیه‌ای که در آستانهٔ انتخابات مرحلهٔ دوم صادر شد و برخی اعتراضات را نیز به دنبال داشت بیانیهٔ سید محمد خاتمی رئیس جمهور وقت بود. خاتمی در بیانیهٔ خود، اگرچه از فرد خاصی نام نبرده بود، اما ویژگی‌هایی که او برای رئیس جمهور بعدی ذکر و مردم را به انتخاب چنین فردی دعوت کرده بود، از نگاه برخی تحلیلگران و مردم، عموماً با شعارهای هاشمی رفسنجانی تطابق داشت.[۲]

---

۱. خبرگزاری‌های ایسنا، ایرنا و فارس، ۱۳۸٤/۳/۳۱.

۲. در بیانیهٔ خاتمی چنین آمده بود: ملت سرافراز و پرافتخار ایران.... بیایید باز با هم به روزگار ثابت کنیم که اصلاح‌طلبی عمیق، همراه با اعتدال و درک شرایط تاریخی، چراغی است که هیچ تندبادی آن را خاموش نخواهد کرد... در موقعیت خطیر کنونی، از شما می خواهم که با استمرار حضور آگاهانه و با رأی بالا، ریاست جمهوری در شأن ملت ایران انتخاب نمایید. این‌جانب با اتکا به قانون اساسی به ملت ایران اطمینان می دهم که سلامت روند رأی‌گیری، دغدغه و هدف اصلی من است و با جدیت این مهم را پیگیری خواهم کرد. دولت اجازه نخواهد داد هیچ نیرویی رأی و ارادهٔ ملت را به مخاطره افکند.

ب) آرایش سیاسی نیروها، تشکل‌ها و شخصیت‌های وابسته به جریان اصولگرا

در جریان اصولگرا وضعیت کاندیداها و آرایش نیروهای سیاسی به شرح زیر بود:

ـ جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم و جامعهٔ روحانیت مبارز تهران به‌مثابهٔ دو تشکل معتبر روحانی که در نقش پدران معنوی جریان راست یا اصولگرا همواره ایفای نقش داشته‌اند در مرحلهٔ اول و دوم انتخابات از هاشمی‌رفسنجانی حمایت کردند.

ـ شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی که با خروج اعضای مؤثری چون جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی و برخی چهره‌های مؤثر سیاسی عمدتاً در اختیار طیف سنتی قرار داشت و متشکل از چهره‌های متعدد تأثیرگذار چون ناطق نوری و نیز برخی از احزاب و تشکل‌های سیاسی چون مؤتلفهٔ اسلامی، جامعهٔ اسلامی مهندسین، بازار و اصناف و کلاً جبههٔ پیروان خط امام و رهبری بود از لاریجانی حمایت کرد.

ـ جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی در ابتدا از دوگانهٔ احمدی‌نژاد-قالیباف حمایت کرد، اما برابر نظرسنجی‌ها و بررسی اینکه امکان رأی‌آوردن قالیباف بیشتر است (همان معیاری که از ابتدا در میثاق کاندیداهای اصولگرا مشروط شده بود) از قالیباف حمایت کرد.

گروه‌هایی چون ائتلاف آبادگران ایران اسلامی و جامعهٔ اسلامی دانشجویان هم که در مرحلهٔ اول از احمدی‌نژاد اعلام حمایت کرده بودند، علی‌القاعده در انتخابات مرحلهٔ دوم نیز همچنان حامی او بودند.[1]

اما مجموعه‌ها، احزاب و گروه‌های اصولگرایی که در مرحلهٔ نخست انتخابات، کاندیداهایی غیر از هاشمی و احمدی‌نژاد داشتند، در مرحلهٔ دوم مواضع متفاوتی اتخاذ کردند.

شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی و مجموعه‌های همسو با آن، چنین تحلیل می کردند که هم هاشمی و هم احمدی‌نژاد در زمرهٔ اصولگرایان محسوب می‌شوند و مرحلهٔ دوم انتخابات در واقع، رقابتی درونی بین اصولگرایان است، از این رو، هریک از کاندیداها که رأی بیاورد و به‌عنوان رئیس جمهور برگزیده شود اصولگرایان پیروز شده‌اند، رسماً از

---

۱. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۳۱.

هیچ کاندیداهایی حمایت نکردند و هواداران خود را مختار گذاشتند که به هر یک از دو کاندیدا که خواستند رأی دهند.[۱]

جبههٔ پیروان خط امام و رهبری نیز ضمن دعوت از مردم برای حضور در انتخابات سوم تیر، تصریح کرد:

«از نظر این جبهه، هر دو نامزد راه‌یافته به مرحلهٔ دوم، یعنی هاشمی رفسنجانی و احمدی‌نژاد، از اصولگرایان بوده و انتخاب هر یک از این عزیزان، با تشخیص اکثریت ملت، تقویت جبههٔ اصولگرایی و در جهت منافع کشور و انقلاب خواهد بود.»

حزب مؤتلفهٔ اسلامی نیز با اصولگرا خواندن هاشمی رفسنجانی و احمدی‌نژاد، رأی به هر یک از آنها را رأی به اصولگرایی دانست.

اعضای ستاد انتخاباتی علی لاریجانی-کاندیدای شورای هماهنگی در مرحلهٔ اول-نیز، موضعی مشابه موضع شورای هماهنگی در مرحلهٔ دوم انتخابات اتخاذ کردند.

از میان گروه‌های همسو با شورای هماهنگی و عضو جبههٔ پیروان خط امام و رهبری که بر خلاف موضع سایر اعضا، در مرحلهٔ دوم رسماً از احمدی‌نژاد اعلام حمایت کرد «جامعهٔ اسلامی مهندسین» بود. این گروه با صدور بیانیه‌ای، با تأکید بر اینکه مردم در انتخابات ۲۷خرداد، به دخالت بیگانگان و رادیکالیسم و افراطی‌گری« نه» گفتند و به اصولگرایی و حفظ ارزش‌ها و پیشرفت کشور رأی دادند، خاطر نشان کرد:

«جامعهٔ اسلامی مهندسین از اصولگرایان دعوت می‌کند تا وحدت و همبستگی خود را مستحکم‌تر کرده و در مرحلهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری از محمود احمدی‌نژاد نامزد اصولگرا حمایت کنند.»[۲]

---

۱. در این میان، شورای هماهنگی نیروهای انقلاب با صدور بیانیه‌ای اعلام کرد: «شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی آقایان‌هاشمی رفسنجانی و دکتر احمدی‌نژاد را از جنس اصولگرایان اصلاح‌طلب دانسته و راهیابی آنان را به مرحلهٔ دوم انتخابات تبریک می گوید. با توجه به نقاط قوت و قابل توجه اما متفاوت آقایان دکتر احمدی‌نژاد وهاشمی رفسنجانی، شخصیت‌های حقیقی و حقوقی عضو شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی تمایلات متفاوتی در حمایت از آنها دارند. از این رو، شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی با محکوم کردن هر نوع تخریب تبلیغاتی از تمامی اعضای خود می‌خواهد که تمامی مساعی خود را در حمایت از کاندیدای مورد نظر خود و تبلیغ نقاط مثبت وی به‌کار گرفته و با هر نوع تخریب و جنگ روانی مقابله کنند.»

۲. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۲۹.

عمدهٔ گروه‌های اصولگرایی چون جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، ستادهای احمد توکلی، بدنهٔ اجتماعی شورای‌هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی و... که در مرحلهٔ نخست انتخابات از کاندیداتوری محمدباقر قالیباف حمایت کردند نیز، بلافاصله، پس از اعلام نتایج آرای مرحلهٔ اول و مشخص شدن راهیابی محمود احمدی‌نژاد به مرحلهٔ دوم، از او حمایت کردند. اگرچه قالیباف در مرحلهٔ دوم صراحتاً از هیچ کاندیدایی حمایت نکرد.[1]

به هر حال، آنچه که در جریان اصولگرا اتفاق افتاد از جهاتی بسیار نادر بود:

اول اینکه، اجماعی در این جبهه صورت نگرفت و همان‌طور که بیان شد، به‌صورت چند پاره وارد انتخابات شدند؛

دوم اینکه، تخریب در درون این جبهه میان کاندیداها و ستادها باورنکردنی بود و بیشترین تخریب در این میان از آن ستاد حامیان قالیباف و احمدی‌نژاد نسبت به یکدیگر بود؛

سوم اینکه، مزیت نسبی جریان اصولگرا تبعیت و همسویی مستمر با روحانیت در انتخابات بود. اما، به رغم حمایت قاطع و صریح دو تشکل روحانی (جامعهٔ مدرسین و جامعهٔ روحانیت) در هر دو مرحله از هاشمی‌رفسنجانی، بخش‌های قابل ملاحظه‌ای از تشکلهای سیاسی از این انتخاب حمایت و پشتیبانی نکردند؛

چهارم اینکه، جریان اصولگرا در انتخابات دورهٔ نهم از نظر آرایش نیروهای سیاسی و کاندیداها خوب وارد عرصه نشد و به همین دلیل نیز نتوانست به جمع‌بندی مناسب برسد؛ هرچند که نتیجهٔ انتخابات در پایان رضایت‌بخش بود. علی‌اکبر ولایتی، که صرفاً اعلام کاندیداتوری کرده بود و اصلاً به ثبت نام انتخابات هم نرسید، رسماً به نفع هاشمی‌رفسنجانی از انتخابات کناره‌گیری کرد. احمد توکلی برای کمک به اصول‌گرایان در راستای نیل به وحدت و اهتمام برای عدم پیروزی هاشمی‌رفسنجانی از عرصهٔ رقابت کناره‌گیری کرد و در مرحلهٔ اول از قالیباف و در مرحلهٔ دوم از احمدی‌نژاد رسماً حمایت کرد.

محسن رضایی در ساعات آخر مانده به روز رأی‌گیری با صدور بیانیه‌ای بدون آنکه اعلام کند به نفع چه کسی می‌رود، از انتخابات کناره‌گیری کرد. واقعیت آن است که

---

۱. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۲۹.

انتخابات دورهٔ نهم گویی تابلوی «تک‌روی» و «کنار گذاشتن خرد جمعی» و «صف‌آرایی» نیروهای اصولگرا بود. مجموعه‌ای در شورای‌هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی از لاریجانی حمایت کردند. رضایی، قالیباف، احمدی‌نژاد و توکلی در جبهه‌ای رودرو «میثاق» را تشکیل دادند؛ اما بر میثاق خود نماندند. پیروزی احمدی‌نژاد به قدری ناباورانه بود که شوک بزرگی بر همه وارد کرد. بعدها معلوم شد که «وحدت» یگانه سازوکار پیروزی در انتخابات است. به‌خصوص، اصولگرایان، وقتی در جریان سومین دورهٔ انتخابات شوراهای اسلامی شهروروستا پیامدهای نبود وحدت را به‌خوبی درک کردند، در انتخابات مجلس شورای‌اسلامی بار دیگر با وحدت توانستند اکثریت قاطع قوهٔ مقننه را از آن خود کنند و این آموزهٔ بزرگی است که جریان اصولگرا نباید آن را هرگز فراموش کند.

جدول ۴۳ آرایش سیاسی تشکل‌ها، گروه‌ها، احزاب و شخصیت‌های سیاسی وابسته به جریانهای مطرح کشور در مرحلهٔ دوم نهمین دورهٔ انتخابات کشور

جریان	احزاب و شخصیت‌ها	کاندیداها
اصولگرا	ـ ائتلاف آبادگران ایران اسلامی ـ جامعهٔ اسلامی دانشجویان ـ جامعهٔ اسلامی مهندسین ـ جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی ـ بسیج دانشجویی ـ اتحادیهٔ‌انجمن اسلامی دانشجویان مستقل دانشگاهها ـ انجمن روزنامه‌نگاران مسلمان ـ جنبش عدالت‌خواه دانشجویی ـ کانون اسلامی فارغ‌التحصیلان هند	محمود احمدی‌نژاد
اصلاح‌طلب	ـ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی ـ حزب مشارکت ایران اسلامی ـ مجمع محققین و مدرسین حوزهٔ علمیه قم ـ حزب کارگزاران سازندگی ـ مجمع روحانیون مبارز ـ حزب مردم‌سالاری ـ مجمع نیروهای خط امام (ره) ـ حزب اسلامی کار ـ انجمن اسلامی معلمان ایران ـ خانهٔ کارگر ـ انجمن روزنامه‌نگاران زن ـ حزب همبستگی ایران اسلامی ـ انجمن مدرسین دانشگاه‌ها ـ انجمن مدیران صنعتی ایران ـ چکاد آزاداندیشان ـ برخی از انجمن‌های وابسته به دفتر تحکیم وحدت (طیف علامه) ـ ستادهای انتخاباتی معین، کروبی، مهرعلیزاده ـ برخی از چهره‌های اصلاح‌طلب همچون: سیدمحمد خاتمی، میرحسین موسوی، جوادی آملی، صانعی، موسوی اردبیلی، طاهری اصفهانی، موسوی بجنوردی، محمدرضا توسلی، نورمفیدی و...	**علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی**

بخش سوم: استفاده از فضای گفتمانی و تأثیر آن بر رفتار رأی‌دهی

گفتمان‌ها محصول دوران‌های مختلف هیأت جمعی بشر هستند که به‌تدریج از محدوده‌ای کوچک آغاز می‌شوند و با تکثیر در گذر زمان به‌مثابهٔ چارچوبی بر شناخت‌ها و ارزیابی‌ها و احساسات سیطره یافته و انواع رفتارهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را سامان می‌دهند.[1]

در سالیان اخیر، مقام معظم رهبری، مبادرت به نامگذاری سال‌ها کرده‌اند. این اقدام برای گفتمان‌سازی، فرهنگ‌سازی، رفتارسازی در جامعه، و به عبارتی، اولویت‌بندی مسائل و موضوعات کشور محسوب می‌شود.

اهمیت این اقدام، به‌خصوص در فضایی که التهابات بسیاری در جامعه وجود داشت و رادیکالیسم متعلق به دوم خرداد بر جامعه حاکم بود و تلاش داشت خرده‌گفتمان‌هایی چون نافرمانی مدنی و ... را به‌مثابهٔ گفتمان مسلط و غالب جامعه قلمداد کند، یا توسعهٔ سیاسی بر پایهٔ اصلاحات را یگانه گفتمان غالب جامعه معرفی کند، به‌خوبی روشن می‌شود. در این دوره، نامگذاری سال‌ها و گفتمان‌هایی که رهبری اتخاذ کردند: «نهضت خدمت‌رسانی»، «رفتار علوی»، «نظم و انضباط اجتماعی»، «عدالت‌خواهی»، «دولت اسلامی»، «توجه به ارزش‌های اسلامی»، و... را مشاهده می‌کنیم.

بی‌تردید کسی که موفق شد از این فضای گفتمانی استفاده کند و شعارها، برنامه‌ها و اقدامات خود را در شهرداری تهران و سپس تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری در آن مسیر قرار دهد محمود احمدی‌نژاد بود. اگر توجه کنیم، ملاقات‌های مردمی هفتگی احمدی‌نژاد در شهرداری تهران در مناطق مختلف شهرداری، که برای نخستین بار به‌صورت گسترده برگزار شد، بزرگ‌ترین مزیت نسبی شهرداری تهران در دورهٔ مدیریت کوتاه احمدی‌نژاد در بزرگ‌ترین نهاد خدماتی‌ـاجتماعی کلان شهر تهران بود. رفتار ساده‌زیستانه و مردمی شهردار، که با مدیران گذشته به‌شدت تفاوت داشت، موجب شد: اولاً احمدی‌نژاد در میان مردم به‌عنوان چهره‌ای مردمی، خدمتگزار، ساده‌زیست شناخته شود، ثانیاً رفتار او به

---

۱. دیوید هوارت، *نظریهٔ گفتمان*، *روش و نظریه در علوم سیاسی*، گردآوری و تدوین از دیوید‌مارش و جری‌استوکر، ترجمهٔ امیر محمد حاجی یوسفی، تهران، پژوهشکدهٔ مطالعات راهبردی،۱۳۷۸.

گفتمان‌های رهبری بسیار نزدیک بود و تطابق داشت و بر همین اساس بود که وقتی رهبری دربارهٔ معیارهای رئیس جمهور به‌ویژگی‌هایی چون « مردمی، ساده زیست و... » تأکید می‌کردند نگاه‌ها متوجه احمدی‌نژاد می‌شد. به‌ویژه آنکه او توانست در پرتو این نزدیکی از مطبوعات و رسانه‌ها، به‌خصوص رسانهٔ ملی که اهتمام زیادی برای تبیین گفتمان و دیدگاه‌های رهبری داشت، به‌خوبی استفاده کند.

۱. تفاوت گفتمان احمدی‌نژاد با گفتمان‌های قبلی

گفتمان احمدی‌نژاد به‌واسطهٔ تغییر در ساختارها، گفتارها، پندارها و رفتارهای سیاسی در ایران امروز از طریق تأکید بر «کردار» به جای «گفتار»؛ تأکید بر «ارتباطات مردم» به جای «ارتباطات قدرت»؛ تأکید بر میدان دادن به «حاشیه‌ها» به جای «خواندن متن»؛ تأکید بر«معاملات خرد» به جای «معاملات بزرگ»؛ تأکید بر « دولت اسلامی»، «جامعهٔ ولایی»، و «گفتمان مهدویت» به جای «دولت سازندگی»، «جامعهٔ مدنی» و «گفتمان اصلاحات»؛ تأکید بر «عدالت اجتماعی» به جای «توسعهٔ اقتصادی» و «توسعهٔ سیاسی» آنتی تز گفتمان‌های دوران «خاتمی و هاشمی» به شمار می‌آمد.

۲. مزیت نسبی گفتمان احمدی‌نژاد

از جملهٔ مزیت‌های احمدی‌نژاد گفتمان‌سازی او بود. گفتمان او بر سه اصل استوار بود:

اصل اول: نقد و نفی گفتمان‌های دولت‌های گذشته

احمدی‌نژاد آشکارا گفتمان‌های ۱۶ سالهٔ اخیر، دولت هاشمی‌رفسنجانی و خاتمی، را نقد و نفی می‌کرد. او بر این باور بود که گفتمان سازندگی اگرچه به ساخت زیربناها و سازندگی کشور و توسعهٔ اقتصادی همت گماشته است، اما در پرتو آن تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری به طور بی‌سابقه‌ای رشد یافته است. تبارگماری، باندبازی و فامیل‌بازی جای شایسته‌سالاری در عزل و نصب‌ها را گرفته است. عنصر عدالت، نه تنها مغفول، بلکه قربانی شده و ارزش‌های اسلامی به حاشیه رانده شده است.

دربارهٔ گفتمان اصلاحات هم وی اعتقاد داشت که این گفتمان، اگرچه توسعه و تکثر احزاب سیاسی و آزادی‌ها را به دنبال داشت و در عرصهٔ سیاست خارجی در پی تنش‌زدایی و گفت‌وگو بود، اما در دورهٔ هشت سالهٔ حاکمیت گفتمان اصلاحات، بیشترین حملات علیه اعتقادات و ارزش‌های اسلامی‌شده است. احزاب دولت‌ساخته به جای مردم تصمیم می‌گیرند و مطبوعات با یارانه‌های دولتی علیه نظام مستقر فعالیت می‌کنند.

احمدی‌نژاد می‌گفت، در سیاست خارجی همواره عقب‌نشینی از مواضع اصولی خود داشته‌ایم و در بحث دستیابی ایران به فناوری نوین هسته‌ای برای مصارف صلح‌آمیز، که حق مسلم ایران است، بر اثر موضع‌گیری دستگاه دیپلماسی و دولت اصلاحات، سالیان زیادی از فرصت طلایی که باید به فناوری هسته‌ای دست می‌زدیم، با گفت‌وگوهای بی‌حاصل از دست داده‌ایم و کار بدانجا رسیده است که غربی‌ها به خود اجازه می‌دهند در امور داخلی ایران، نه تنها اظهار نظر، بلکه موضع‌گیری کنند و تمایلات خود را دربارهٔ نوع حاکمیت و اشخاص بگویند.

بدین‌سان، احمدی‌نژاد در میان سایر کاندیداهای انتخابات دورهٔ نهم موضع‌گیری نقادانه و تهاجمی نسبت به دولت‌های گذشته داشت و می‌کوشید فاصلهٔ خود را به طور آشکار با دولت‌های پیشین با افکار عمومی در میان بگذارد.

اصل دوم: بومی‌سازی

احمدی‌نژاد همواره تأکید داشت که گفتمان‌های دولت‌های گذشته محصول تفکرات بیگانه بوده است و ما باید گفتمان بومی خود را بر پایهٔ هویت اسلامی‌ـایرانی تعریف کنیم. او می‌گفت، آموزه‌های دینی و میراث تمدنی ایرانی ما مملو از مقوم‌ها و مؤلفه‌های گفتمان‌سازی است. پاره‌فرهنگ‌های گسترده‌ای که در زیست‌بوم ایران وجود دارد باید با این رویکرد بازتعریف و از آنها به‌مثابهٔ فرصت، نه تهدید، استفاده گردد. «ما می‌توانیم» گفتمان اصلی او را که بر بن‌مایهٔ اصول و ارزشهای اسلامی‌ـایرانی بود می‌توانیم مورد توجه دهیم.

اصل سوم: همگرایی با گفتمان مسلط جامعه

احمدی‌نژاد در دورهٔ مدیریت شهرداری تهران، که اصلی‌ترین پشتوانهٔ اجرایی او در توفیق انتخاباتی‌اش بود، نیز تلاش کرد که خود را در پرتو گفتمان غالب جامعه قرار دهد و از مزایای آن بهره ببرد. سال ۱۳۸۳ که در میان جنجال‌های سیاسی و تنش‌های بیهوده، که گویی پایانی بر آن نبود و نمایندگان مجلس شورای‌اسلامی در فکر و اقدام در تحصن و مقامات بلندپایه دولت به دنبال استفاده و اعتراض بودند.

رهبر معظم انقلاب اسلامی چون سالهای گذشته در پیام نوروزی خود سال ۸۳ را سال «خدمت‌رسانی به مردم» نامگذاری کردند. این نامگذاری و نقش آن را در فرهنگ‌سازی، رفتارسازی، اولویت‌بندی کردن مسائل مهم کشور و تمرکز منابع کشور بر اصلی‌ترین مسئلهٔ کشور را نمی‌توان انکار کرد.

شهردار تهران، با ملاقات‌های گستردهٔ مردمی، گسترش خدمات به مردم، برخورد حاکم با مفاسد، تلاش برای حاکمیت ارزش‌ها و تأکید بر «خدمت بی منت به مردم» در گفتار و عمل، نهاد مهم شهرداری را در زمرهٔ اولین نهاد نزدیک و همگرا بر گفتمان رهبری معرفی کرد. درست همان اقدامی که در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم از آن سود جست. احمدی‌نژاد شعار و گفتمان محوری خود را «عدالت» و «بازگشت به ارزشهای اسلامی» معرفی کرد. همان شعارها و تأکیداتی که رهبری بر آن اصرار داشت. این قرابت و همگرایی در شعارها و گفتمان‌ها در افکار عمومی این نکته را به ذهن آورد که به‌راستی مراد رهبری از کاندیدای عدالت‌خواه و ارزشی کسی جز احمدی‌نژاد نیست! همچنین، در افکار عمومی این پرسش به‌وجود آمد که چرا سایر کاندیداها چون احمدی‌نژاد آشکارا تلاش ندارند خود را با گفتمان مسلط و غالب جامعه همگرا و نزدیک معرفی کنند!

وقتی احمدی‌نژاد از ارزش‌های اسلامی خط امام خمینی (ره) و ولایت فقیه سخن می‌گفت افکار عمومی را به گفتمان انقلاب اسلامی متوجه می‌ساخت.

این اعتقاد و رفتار احمدی‌نژاد علاوه بر آنکه از باور درونی او برمی‌خاست، اما نباید تردید کرد که او با کیاست و فراست تلاش کرد با همگرایی گفتمان و شعارهای خود با گفتمان مسلط جامعه به بهترین نحو ممکن برای موفقیت در انتخابات سود ببرد.

بخش چهارم: ویژگی‌های احمدی‌نژاد

الف) ویژگیهای شخصی وخانوادگی

محمود احمدی‌نژاد در سال ۱۳۳۵ هجری شمسی در روستای ارادان از شهرستان گرمسار چشم به جهان گشود و از یک‌سالگی به همراه خانواده در تهران اقامت گزید. وی دوران تحصیلات ابتدایی، راهنمایی و متوسطهٔ خود را در این شهر گذراند و در سال ۱۳٥٤ با کسب رتبهٔ ۱۳۲ کنکور سراسری گزینش دانشجو، تحصیلات عالی خود را در رشتهٔ مهندسی عمران دانشگاه علم و صنعت آغاز کرد و در سال ۱۳٦٥ در مقطع کارشناسی ارشد همان دانشگاه پذیرفته شد و در سال ۱۳٦۸ به عضویت هیئت علمی دانشکدهٔ عمران دانشگاه علم و صنعت در آمد و در سال ۱۳۷٦موفق به دریافت مدرک تحصیلی دکترای مهندسی و برنامه ریزی حمل و نقل از دانشگاه علم و صنعت شد. وی متأهل و دارای سه فرزند ـ دو پسر و یک دختر ـ است.

او در کارنامهٔ اجرایی خود از سوابقی چون: فرماندار ماکو، فرماندار خوی، مشاور استاندار کردستان، مشاور فرهنگی وزیر فرهنگ و آموزش عالی در سال ۱۳۷۲، استاندار استان اردبیل در سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۷٦، عضویت در هیئت علمی دانشکدهٔ عمران دانشگاه علم و صنعت از سال ۱۳٦۸ تاکنون و شهردار تهران از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸٤ برخوردار بود.

به لحاظ فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی و آموزشی، وی از مؤسسین و اعضای انجمن تونل ایران، عضو انجمن مهندسین عمران ایران، عضو اولین شورای مرکزی انجمن اسلامی دانشجویان دانشگاه علم و صنعت ایران و عضو اولین شورای مرکزی اتحادیهٔ انجمن‌های اسلامی دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور، عضو شورای‌مرکزی جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی و جامعهٔ اسلامی مهندسین است. او، همچنین، سابقهٔ مدیر مسئولی روزنامهٔ همشهری و راه اندازی همشهری محله در ۲۲ منطقه تهران، همشهری مسافر، همشهری دیپلماتیک، همشهری جوان، همشهری ماه و ضمیمهٔ اندیشه، ضمیمه

ب) ویژگیهای سیاسی ـ اجتماعی ـ فرهنگی

۱. غیر روحانی بودن

آنچه در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم شاهد آن بودیم، جابه‌جایی رأس قوهٔ مجریه از طبقهٔ متوسط سنتی (خاتمی) به طبقهٔ متوسط جدید (احمدی‌نژاد) بود. البته، این جابه‌جایی به نوعی در قوهٔ مقننه در مجالس قبلی نیز اتفاق افتاده بود. چنانکه اگر به تعداد نمایندگان روحانی در مجلس شورای‌اسلامی دورهٔ اول که بالغ بر ۱۵۰ نفر (نیمی از قوهٔ مقننه) نگاهی بیندازیم و دوره‌ها را بررسی کنیم، مشاهده می‌کنیم که این روند همواره رو به کاهش بوده است و در مجالس هفتم و هشتم به کمتر از ٤۰ نفر رسیده است.

غیر روحانی بودن احمدی‌نژاد مزیتی بود که می‌توانست او را برای پیروزی در انتخابات یاری کند، که همین اتفاق هم افتاد.

۲. شعارهای انتخاباتی

نوع تبلیغات، شعارها، ادبیات و دیدگاه‌های احمدی‌نژاد موجب شد تا اقبال مردمی به او، خصوصاً پس از شروع تبلیغات رسمی انتخابات و بالاخص در هفتهٔ منتهی به انتخابات، به شدت فزونی گیرد؛ به‌گونه‌ای که برخی رسانه‌ها و مطبوعات از شکل‌گیری «سونامی احمدی‌نژاد» در روزهای پایانی نزدیک به ۲۷ خرداد خبر دادند.[۱] در حالی که در نظرسنجی‌های قبلی احمدی‌نژاد رتبهٔ پایین‌تری نسبت به دیگران داشت، در نظرسنجی‌های نزدیک به انتخابات منحنی رشد آرای او شیب تندی گرفت، که البته در برخی شهرها نظیر تهران، اصفهان، قم، قزوین و... نمود بیشتری داشت.[۲]

اما مهم‌ترین شعارها، دیدگاه‌ها و برنامه‌های احمدی‌نژاد در حوزه‌های مختلف چه بود؟ اصلی‌ترین شعارهای انتخاباتی احمدی‌نژاد عبارت بودند از: « پیش به سوی تشکیل دولت اسلامی » و « می‌شود و می‌توانیم» جهت‌گیری عمدهٔ مواضع احمدی‌نژاد نیز حول

---

۱. روزنامهٔ قدس، ۸٤/٤/۵ و نیز تلویزیون دولتی کویت، ۸٤/٤/٤

۲. برای توضیح کامل‌تر در این زمینه به پایگاه اینترنتی وزارت کشور مراجعه شود.

محورهایی چون: عدالت، خودباوری، دین‌مداری، تحول‌گرایی، مبارزه با فساد، تمرکززدایی، مبارزه با رفاه‌طلبی و تجمل‌گرایی مدیران، توجه به قشرهای محروم و مستضعف و حاشیه‌نشینان و... بود.

برای واکاوی چرایی تأثیرگذاری شعارهای انتخاباتی احمدی‌نژاد و مقایسه آن با سایر کاندیداها نگاهی به اهم دیدگاهها و شعارهای وی می‌اندازیم:

۲ـ۱ دولت اسلامی

ـ گام سوم ملت ایران در مسیر تحقق جامعهٔ نمونه، تشکیل دولت اسلامی است و با آگاهی و همت ملت، شاهد تشکیل دولت نمونه اسلامی خواهیم بود.

ـ دولت اسلامی خود را مسئول رفاه، آزادی و امنیت ملت و تحقق عدالت می‌داند.

ـدولت اسلامی به معنای آن است که حلال و حرام در متن برنامه‌ریزی‌های کشور رعایت شود و رانت‌خواری، که نمادی از حرام‌خواری است، به زرنگ‌بازی تعبیر و تفسیر نشود و صداقت و پاکی در جای جای دستگاه اداری و اجرایی کشور جاری و قابل رؤیت باشد.

ـ در دولت اسلامی مدیران باید به دنبال تأمین بیشترین رفاه برای مردم و کمترین برخورداری برای خود باشند.

۲ـ۲ رشد سیاسی

۲ـ۳ حزب سیاسی ـ رشد سیاسی در جامعهٔ اسلامی، نزدیکی دل‌ها به هم و افزایش همبستگی و وحدت ملی

ـ اگر تحزب الگوگیری شده از خارج، کارکرد مناسبی داشت، می‌بایست در طول دو دههٔ گذشته به مرحلهٔ ارائهٔ راه حل برای مشکلات جامعه و تربیت مدیر می‌رسید، که این‌چنین نشد؛ فقط برخی از احزاب محدود بودند که به قصد خدمت در عرصهٔ فعالیت ظاهر شدند.

ـ اگر احزاب بر اساس باورهای اجتماعی بومی شکل گیرد به خدمت‌رسانی روی می‌آورند.

۲ـ۴ عدالت محوری

ـ در نظام جمهوری اسلامی، محور و میزان همهٔ امور عدالت است. بنابراین، بازنگری در رفتارها و عملکردهای شانزده سال گذشته، اقدام عادلانه ای است که سبب پیدایش نقاط ضعف و قوت و برداشتن مقتدرانه گام‌های اساسی در جهت تشکیل دولت اسلامی و عدالت‌محور خواهد شد.

ـ جاری بودن عدالت در تصمیمات و اقدامات دولت موجب افزایش اطمینان و اعتماد عمومی به نظام و تحکیم پیوندهای عاطفی مردم با مسئولان کشور می‌شود و پیشرفت اسلام نیز منوط به حاکمیت عدالت و تقوا، قطع دست منفعت‌طلبان از بیت‌المال مسلمین و جلوگیری از توزیع امتیازات و فرصت‌ها میان افراد و گروه‌های رابطه‌باز و فرصت‌طلب است.

ـ آزادی بدون عدالت معنی ندارد و این دو، مقدمه و پایه‌های استحکام یکدیگرند و در دولت آینده، پایه‌های آزادی، که همان عدالت است، تقویت خواهد شد.

۲ـ۵ مقابله با فساد و تبعیض و تجمل‌گرایی

ـ افرادی هستند که به خاطر ارتباطات خود در سیستم اداری کشور از امتیازات ویژه‌ای برخوردارند و در این میان بعضی‌ها اصلاً به‌وجود تبعیض اعتقاد ندارند، قطعاً باید این‌گونه گریزگاه‌ها را بست تا عدالت برقرار شود.

ـ بعضی‌ها کاخ‌نشینی و اسراف در هزینه از بیت‌المال را به خاطر حفظ آبروی نظام عنوان می‌کنند. در حالی که آبروی نظام در اجرای عدالت، رفع فقر و تبعیض، جلب رضایت مردم، ترویج فرهنگ اسلام و رفتار صادقانه و صمیمانه مسئولان با مردم است. خاصه‌خرجی‌ها و صرف هزینه‌های چند صد میلیون تومانی از کیسهٔ بیت‌المال برای دکوراسیون اتاق‌ها، موجب اقتدار و تدبیر و توانمندی برای مسئولان نخواهد شد و کسانی که ضعف و ناتوانی خود را در پشت دکورها و ساختمان‌های گران‌قیمت پنهان می‌کنند، به بیراهه کشیده شده‌اند.

۲ـ۶ تمرکززدایی

صدها میلیارد از پول بیت‌المال صرف خرید ساختمان‌های مجلل دستگاه‌ها در تهران شده است که بسیاری از این ساختمان‌ها غیر ضروری است و با فروش آنها و خرید ساختمان‌های ارزان‌تر در شهرستان‌ها، هم بازدهی امور بیشتر می‌شود و هم منابع مالی برای رفع مشکلات جوانان و مردم فراهم می‌آید. بسیاری از این ساختمان‌ها متعلق به دستگاه‌هایی است که مرکز انجام مأموریت آنها در شهرستان‌هاست.

۲ـ۷ مقابله با ساختار ناسالم اقتصادی

ـ بانک‌های خصوصی به شکل فعلی آن، نقش مثبت و سازنده‌ای را در اقتصاد کشور بازی نمی‌کنند.

ـ یکی دیگر از علت‌های فساد و فقر و تبعیض سود بانکی است. سود بالای بانک عامل اختلاف طبقاتی و تمرکز فرصت‌ها در اختیار عده ای خاص است. سود ۲۴درصد در نظام بانکی به‌هیچ‌وجه گسترش تولید پایه، توسعهٔ کشور و ایجاد اشتغال را به دنبال نمی‌آورد. از این پول تنها عده ای خاص و برخوردار از پشتوانه‌های مالی و سیاسی، می‌توانند استفاده کنند و این افراد حتماً به دنبال کار تولیدی و اصیل نمی‌روند و به سمت خرید و فروش و سوداگری کشیده می‌شوند تا بتوانند این سود را به بانک برگردانند.

۲ـ۸ جهت‌گیری‌ها دربارهٔ مسائل کلان کشور

ـ برنامه‌های اقتصادی دولت من در چارچوب چشم‌انداز ۲۰ ساله و برنامهٔ چهارم توسعه خواهد بود، اما رویکرد این برنامه‌ها، عدالت خواهد بود.

ـ من معتقد به توسعهٔ همه‌جانبه هستم، اما توسعه باید بر محور عدالت باشد.

ـ من معتقد به دولت کم‌هزینه، پرفایده و مردم‌گرا هستم.

ـ فوریت و اولویت اول دولت من، رفع مشکلات جوانان و ایجاد فرصت برای بالندگی همهٔ جوانان ایرانی است. فرصت‌های علمی، هنری، فرهنگی و ورزشی باید در اختیار همهٔ جوانان ایرانی قرار بگیرد تا بتوان با داشتن جامعهٔ پرنشاط، به آینده امیدوار بود.

ـ ما باید در عرصهٔ جهانی حضور قدرتمندانه داشته باشیم و اگر می‌خواهیم وارد یک چرخهٔ تعهدآور شویم باید از مواضع اقتدار باشد، در غیر این صورت، به ضرر ملت ایران خواهد بود.

ـ من با اینکه می گویند فناوری هسته‌ای برای کشور بحران آفریده، مخالف هستم.

ـ «عدالت»، خدمتگزاری» و «آبادگری» اصلی‌ترین جهت‌گیری‌های دولت من هستند. در خدمتگزاری هم نباید هیچ اولویت و ترجیحی قائل شد، مگر برای مستضعفان؛ که ضرورت رسیدگی به آنها بر کسی پوشیده نیست.

۳. نگرش مثبت به احمدی‌نژاد در مقایسه با سایر کاندیداها

از جنس مردم بودن، سادگی و ساده‌زیستی، پرهیز از تبلیغات پرهزینه و جنجالی، صراحت و قاطعیت، اصولگرایی، بازگشت به آرمانهای حضرت امام (ره)، بازگویی آسیب‌های تهاجم فرهنگی، ویژگی‌های مثبتی بودند که احمدی‌نژاد را از سایر رقبا متمایز می‌ساخت.

فصل پنجم
انتخابات ریاست جمهوری در ایران از نگاه آمار

۱. تصویر کلی

در نُه دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری برگزار شده در جمهوری اسلامی و در فاصله سالهای ۱۳۸٤ـ ۱۳۵۷هجری شمسی در مجموع ۱۳۳ نامزد به رقابت پرداختند.

ـ بیشترین شمار نامزدهای رقابت کننده در دور اول (۹۵ نامزد) و کمترین شمار در دور پنجم (۲ نامزد) بودند.

ـ در دوره‌های دوم، سوم، ششم و هفتم،(چهار نامزد) و در دورهٔ چهارم، (سه نامزد) رقابت داشتند.

ـ در دوره‌های هشتم و نهم به ترتیب (ده) و (هفت) نامزد به رقابت پرداختند.

ـ علی‌اکبر هاشمی رفسنجانی، احمد توکلی و عبدا... جاسبی هرکدام در سه دوره از انتخابات ریاست جمهوری به‌عنوان نامزد شرکت داشتند.

برای اولین بار انتخابات ریاست جمهوری در دور نهم به مرحلهٔ دوم کشید.

ـ بیشترین اندازه مشارکت مربوط به دورهٔ هفتم با ۷۹/۹۲ درصد و کمترین میزان مشارکت مربوط به دورهٔ ششم با ۵۰/۶۶ درصد بوده است.

ـ بیشترین درصد مشارکت در استان تهران در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۲/۰٤ و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ ششم با ٤۷/٤٦ درصد بوده است.

ـ استان‌های یزد، سمنان، ایلام، کهکیلویه و بویراحمد و لرستان از استان‌هایی هستند که دست کم در ۵ دوره از انتخابات ریاست جمهوری بالاترین اندازه مشارکت مردم را دارا بودند.

ـ بیشترین شمار آرا مربوط به مرحلهٔ اول از دور نهم با ۲۹ میلیون و ۳۱۷ هزار و ٤۲ نفر و کمترین شمار آرا مربوط به دور اول انتخابات با ١٤ میلیون و ۱۵۲ هزار و ۹۰۷ رأی بوده است.

۲. آمار داوطلبان ریاست جمهوری در هر دوره

در ۹ دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری برگزار شده در جمهوری اسلامی و در فاصلهٔ سالهای ۱۳۸٤ـ ۱۳۵۷هجری شمسی در مجموع ۱۳۳ نامزد به رقابت پرداختند که از این میان بیشترین شمار نامزدهای رقابت کننده در دور اول و کمترین شمار در دور پنجم شرکت کردند که به ترتیب ۹۵ و ۲ نامزد در این دو دوره رقابت داشتند. در دور اول ۹۵ نامزد به رقابت پرداختند. در این دوره، پس از رئیس جمهوری منتخب، دومین فرد منتخب (احمد مدنی) با ۲ میلیون و ۲٤۲ هزار و ۳۲۷ رأی در صدر و صادق قطب‌زاده با ٤۹ هزار و ۳۹۱ رأی‌در پایین‌ترین رده قرار گرفت. در دوره‌های دوم، سوم، ششم و هفتم، ٤ نامزد و در دورهٔ چهارم، ۳ نامزد رقابت داشتند. در دورهٔ هشتم ریاست جمهوری که شمار بیشتری از نامزدها رقابت داشتند، پس از رئیس جمهوری منتخب، احمد توکلی با ٤ میلیون و ۳۸۷ هزار و ۱۱۲ رأی و سید مصطفی هاشمی‌طبا با ۲۷ هزار و ۹٤۹ رأی به ترتیب بیشترین و کمترین رأی را به دست آوردند. در دورهٔ نهم ریاست جمهوری، ۷ نامزد به رقابت پرداختند که به‌دلیل به دست نیاوردن حد نصاب(نیمی از آرا) از سوی هر یک از نامزدها، این انتخابات به مرحلهٔ دوم کشید. از بین ۷ نامزدی که به رقابت پرداختند، علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی با ٦ میلیون ۱۵۹ هزار و ٤۵۳ رأی و محمود احمدی‌نژاد با ۵ میلیون و ۷۱۰ هزار و ۳۵٤ رأی به مرحلهٔ دوم انتخابات راه یافتند. در این دوره، محسن مهرعلیزاده با ۱ میلیون و ۲۸۹ هزار و ۳۲۳ رأی کمترین آراء را به دست آورد. در مرحلهٔ دوم که بین دو نامزد راه یافته به این مرحله برگزار شد، رئیس جمهوری منتخب محمود احمدی‌نژاد توانست ۱۷ میلیون و ۲٤۸ هزار و ۷۸۲ رأی به دست آورد.

۳. فراوانی دفعات شرکت داوطلبان ریاست جمهوری در دوره‌های گوناگون

دوره‌های ریاست جمهوری، آقایان: «علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی»، «احمد توکلی» و «عبدا... جاسبی»، هر کدام در ۳ دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری شرکت داشته‌اند. «هاشمی رفسنجانی» در دو دوره به‌عنوان رئیس جمهوری انتخاب شد و در یک دوره نفر دوم بوده است.

«احمد توکلی» در هر سه دوره داوطلب ریاست جمهوری در مقام دوم بعد از رییس جمهوری منتخب قرار گرفته است.

«عبدا... جاسبی» در دو دوره به‌عنوان نفر سوم و در یک دوره نفر چهارم بوده است.

«اکبر پرورش»، «سید رضا زواره‌ای»، «عباس شیبانی»، «سید علی خامنه‌ای»، «سیدمحمد خاتمی»، «حسن غفوری فرد» در ۲ دوره از انتخابات به‌عنوان داوطلب ریاست جمهوری شرکت کردند که «اکبر پرورش» یک بار در مقام دوم و یک بار در مقام سوم برگزیده شده است.

«سید رضا زواره‌ای» در دور سوم انتخابات در مقام چهارم و در دور هشتم انتخابات در مقام سوم قرار گرفت.

«عباس شیبانی» در دور دوم و پنجم انتخابات در مقام سوم بوده است. «سید علی خامنه‌ای» در دو دوره به‌عنوان رئیس جمهوری منتخب برگزیده شده است.

«علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی» در دو دوره به‌عنوان رئیس جمهوری منتخب برگزیده شده است.

«سید محمد خاتمی» در دو دوره به‌عنوان رئیس جمهوری منتخب برگزیده شده است.

«حسن غفوری فرد» در دور سوم انتخابات در مقام سوم و در دور هشتم انتخابات در مقام ششم قرار گرفت.

«ابوالحسن بنی‌صدر»(رئیس جمهور منتخب دور اول)، «محمد علی رجایی» (رئیس جمهور منتخب دور دوم) «احمد مدنی»، «حسن ابراهیمی‌حبیبی»، «داریوش فروهر»، «صادق طباطبایی»، «کاظم سامی»، «صادق قطب‌زاده»، «حبیب ا... عسگراولادی»، رجبعلی طاهری»، «علی‌اکبر ناطق نوری»، «محمد مهدی نیک ری‌شهری»، «علی شمخانی»، «سیدمحمود کاشانی»، «سید منصور رضوی»، «سید شهاب‌الدین صدر»، «علی فلاحیان»، «سیدمصطفی هاشمی‌طبا»، «محمود احمدی‌نژاد»، (رئیس جمهور منتخب دورهٔ نهم)، «مهدی کروبی»، «محمدباقر قالیباف»، «مصطفی معین»، «علی اردشیر لاریجانی» و «محسن مهرعلیزاده» هر

٤. آمار مشارکت مردمی در هر دوره

در بررسی انجام شده از برگزاری نه دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری در ایران بیشترین شمار آرا مربوط به دورهٔ نهم با ۲۹ میلیون و ۳۱۷ هزار و ٤٢ رأی‌و کمترین شمار آرا مربوط به دور اول با ١٤ میلیون و ١٥٢ هزار و ٩٠٧ رأی‌بوده است. اندازهٔ مشارکت مردمی در هفتمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری ٧٩/٩٢ درصد، در سومین دورهٔ ٧٥/٠٨ درصد، در اولین دوره ٦٧/٨٦ درصد بود که به ترتیب ردهٔ اول تا سوم را از نظر اندازهٔ بالای مشارکت در ٩ دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری داشته‌اند. کمترین میزان مشارکت مردمی در دورهٔ ششم بوده است(٥٠/٦٦ درصد).

جدول ٤٤ مقایسهٔ درصد مشارکت مردم در ٩ دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری ایران

انتخابات ریاست جمهوری	جمعیت واجد شرایط	کل آرای مأخوذه	درصد مشارکت مردم	
اولین دوره	٢٠٨٥٧٣٩١	١٤١٥٢٩٠٧	٦٧/٨٦	
دومین دوره	٢٢٤٣٩٩٣٠	١٤٥٧٣٨٠٣	٦٤/٩٥	
سومین دوره	٢٢٤٣٩٩٣٠	١٦٨٤٧٧١٧	٧٥/٠٨	
چهارمین دوره	٢٥٩٣٣٨٠٢	١٤٢٣٨٥٨٧	٥٤/٩٠	
پنجمین دوره	٣٠١٣٩٥٩٨	١٦٤٥٢٦٧٧	٥٤/٥٩	
ششمین دوره	٣٣١٥٦٠٥٥	١٦٧٩٦٧٨٧	٥٠/٦٦	
هفتمین دوره	٣٦٤٦٦٤٨٧	٢٩١٤٥٧٤٥	٧٩/٩٢	
هشتمین دوره	٤٢١٧٠٢٣٠	٢٨١٥٥٨١٩	٦٦/٧٧	
نهمین دوره	مرحلهٔ اول	٤٦٧٨٦٤١٨	٢٩٣ ١٧٠ ٤٢	٦٢/٨٤
	مرحلهٔ دوم	٤٦٧٨٦٤١٨	٢٧٩ ٥٩٢ ٥٣	٥٩/٧٦

۵. دورهٔ نهم انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران

برای اولین بار در ایران انتخابات ریاست جمهوری در این دوره به مرحلهٔ دوم کشیده شد. ۲۷ میلیون و ۹۵۹ هزار و ۲۵۳ نفر در مرحلهٔ دوم از نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری که در ۳ تیر ۱۳۸٤ برگزار شد، شرکت کردند. درصد کل آرا به نسبت واجدین شرایط ۵۹/۷٦ درصد و کل آرای باطله ٦٦۳ هزار و ۷۷۰ رأی‌بود. ٤٦ میلیون و ۷۸٦ هزار و ٤۱۸ نفر در این سال واجد شرایط رأی‌دادن بودند که در این دوره محمود احمدی‌نژاد در مرحلهٔ دوم با ۱۷ میلیون و ۲٤۸ هزارو ۷۸۳ رأی‌به‌عنوان رئیس جمهوری منتخب شناخته شد. در دورهٔ نهم در مرحلهٔ اول هفت داوطلب به رقابت پرداختند که از میان آنها علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی با ٦ میلیون و ۱۵۹ هزار و ٤۵۳ رأی‌و محمود احمدی‌نژاد با ۵ میلیون و ۷۱۰ هزار و ۳۵٤ رأی‌به مرحلهٔ دوم راه یافتند. در این دوره: ۱. علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی، ۲. محمود احمدی‌نژاد، ۳. مهدی کروبی، ٤. محمد باقر قالیباف، ۵. مصطفی معین، ٦. علی اردشیر لاریجانی، ۷. محسن مهرعلیزاده به رقابت پرداختند. محمود احمدی‌نژاد، رئیس جمهوری منتخب نهمین دورهٔ ریاست جمهوری توانست ۳٦/۸۷ درصد از آرای واجدین شرایط و ٦۱/٦۹ درصد از کل آرای مأخوذه را به دست آورد. در این دوره از انتخابات سید عبدالواحد موسوی لاری و مجتبی رشاد به ترتیب وزیر کشور و رئیس ستاد انتخابات کشور بودند. درصد مشارکت در سطح کشور در مرحلهٔ اول از نهمین دورهٔ انتخابات ٦۲/۸٤ درصد بوده است که استان ایلام با ۸۰/٤۳ درصد بیشترین میزان مشارکت و استان کردستان با ۳۷/۳۷ درصد کمترین میزان مشارکت را دارا بودند.

پس از استان ایلام، استان‌های خراسان جنوبی(۷۸/۵۹ درصد)، کهکیلویه و بویراحمد(۷۸/٤۸ درصد)، هرمزگان(۷۸/٤۰ درصد)، کرمان(۷۷/۹۸ درصد)، قم (۷۷/۰۱ درصد) بیشترین و استان آذربایجان غربی (٤٤/۰۲ درصد) کمترین درصد مشارکت مردمی را داشتند (جدول شمارهٔ ٤۵). درصد مشارکت استان تهران در این مرحله ٦۳/٦۸ درصد بود. درصد مشارکت در سطح کشور در مرحلهٔ دوم نهمین دورهٔ ریاست جمهوری ۵۹/۷٦

درصد بود که استان کرمان با ۷۷/۸٦ درصد بیشترین و استان کردستان با ۲٤/۹٦ درصد، کمترین مشارکت را داشتند. استانهای قم(۷۷/۲۷ درصد)، کهکیلویه و بویر احمد(۷٦/۱۱ درصد)، یزد(۷٥/٤۹ درصد) بیشترین و استان آذربایجان غربی پس از استان کردستان با ۳۷/۱٥ درصد، آذربایجان شرقی ٤٦/۱۸ درصد و اردبیل با ٤۹ درصد، کمترین مشارکت را در دور دوم داشتند. درصد مشارکت در استان تهران در این مرحله ٦٥/۲۰ درصد بود. (جدول شمارهٔ ٤٦).

جدول ٤٥ اطلاعات آماری مرحلهٔ اول نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم

نام استان	جمعیت واجد شرایط	کل آرای مأخوذه	درصد مشارکت
آذربایجان شرقی	٢٦٦٨٥٠٠٥	١٣٦٧٤٧٧	٥١/٢٥
آذربایجان غربی	١٩١٦٩٢٩	٨٤٣٨٠٣	٤٤/٠٢
اردبیل	٩٠٨٧٩٤	٤٩٢١١٤	٥٤/١٥
اصفهان	٣١٥٣٣١٨	١٨٣٧١٣٧	٥٨/٢٦
ایلام	٣٧٢٢٦٤	٢٩٩٣٩٦	٨٠/٤٣
بوشهر	٥٨١٤٣٤	٤٢٠٥٧٩	٧٢/٣٣
تهران	٨٢٣١٢٣٠	٥٢٤١٧٣٢	٦٣/٦٨
چهارمحال بختیاری	٥٨٣٠٥٩	٣٧٨١١٥	٦٤/٨٥
خراسان جنوبی	٣٧٠١٢٧	٢٩٠٨٧٩	٧٨/٥٩
خراسان رضوی	٣٦٥٠٤٠٨	٢٥٩١٥٥٧	٧٠/٩٩
خراسان شمالی	٥٦٠٥٥٦	٣٥٦٢٠٧	٦٣/٥٥
خوزستان	٢٨٣٤٧٢١	١٥٦٨٤٨٤	٥٥/٣٣
زنجان	٧١٢٨٣٣	٤٦٥١٣٤	٦٥/٢٥
سمنان	٤٠٢٢٧٨	٢٩٥٥٩٨	٧٣/٤٨
سیستان و بلوچستان	١١٧٤٧٢٩	٨٧٤٥٢٠	٧٤/٤٤
فارس	٢٩٩٩٠٧٠	١٨٤٠٣٣٥	٦١/٣٦
قزوین	٧٥٣٧٢٩	٥٢١٧٨٨	٦٩/٢٣
قم	٦٢٢٩٩١	٤٧٩٧٧٧	٧٧/٠١
کردستان	١٠٣٢٣٠٦	٣٨٥٧٧٦	٣٧/٣٧
کرمان	١٥٢٧٥٠٤	١١٩١٠٩٤	٧٧/٩٨
کرمانشاه	١٣٨١٥٦٤	٧٦٥٠٨٩	٥٥/٣٨
کهکیلویه و بویراحمد	٤٠٥٢٩٤	٣١٨٠٨٨	٧٨/٤٨
گلستان	١٠٩٨٤٧٩	٧٢٢٩٢٢	٦٥/٨١
گیلان	١٨١٨٥٣٥	١٠٦١٩٥٥	٥٨/٤٠
لرستان	١٢١٥٠٤٧	٨١٦١٩٥	٦٧/١٧
مازندران	٢١٠٩٥٤٧	١٣٧٥٢٤٦	٦٥/١٩
مرکزی	٩٧١٨٦٥	٦٠٣٤٣٣	٦٢/٠٩
هرمزگان	٧٨٨٠٤٥	٦١٧٠٥٤	٧٨/٣٠
همدان	١٣١٧٤٤٨	٨٢١٣٣٧	٦٢/٣٤
یزد	٦٢٣٨٠٩	٤٧٤٢١٨	٧٦/٠٢
خارج از کشور	—	٨٣٨١٨	
جمع کل	٤٦٧٨٦٤١٨	٢٩٤٠٠٨٥٧	٦٢/٨٤

جدول ٤٦ اطلاعات آماری مرحلهٔ دوم نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران

نام استان	جمعیت واجد شرایط	کل آرای مأخوذه	درصد مشارکت
آذربایجان شرقی	۲٦٦۸۵۰۵	۱۲۳۲۲۵۵	٤٦/۱۸
آذربایجان غربی	۱۹۱٦۹۲۹	۷۱۲۱۱٤	۳۷/۱۵
اردبیل	۹۰۸۷۹٤	٤٤۵۳۵۲	٤۹
اصفهان	۳۱۵۲۳۱۸	۱۸۷۹۳٤۳	۵۹/٦۰
ایلام	۳۷۲۲٦٤	۲٤۸۵۱۳	٦٦/۷٦
بوشهر	۵۸۱٤۳٤	۳۸٦۵۷۰	٦٦/٤۹
تهران	۸۲۳۱۲۳۰	۵۳٦۷۱٦۵	٦۵/۲۰
چهارمحال بختیاری	۵۸۳۰۵۹	۳۷۵۱٤۱	٦٤/۳٤
خراسان جنوبی	۳۷۰۱۲۷	۲٦٦۰٤۰	۷۱/۸۸
خراسان رضوی	۳٦۵۰٤۰۸	۲۳۳۵۹٤۵	٦۳/۹۹
خراسان شمالی	۵٦۰۵۵٦	۳۱۲۰٦٤	۵۵/٦۷
خوزستان	۲۸۳٤۷۲۱	۱٤۵۲۷۸٦	۵۱/۲۵
زنجان	۷۱۲۸۳۳	٤۳۵۰۲۹	٦۱/۰۳
سمنان	٤۰۲۲۷۸	۲۹۸۵۸۹	۷٤/۲۲
سیستان و بلوچستان	۱۱۷٤۷۲۹	۷٤۸۹۹۳	٦۳/۷٦
فارس	۲۹۹۹۰۷۰	۱۷٤۷۸۷٤	۵۸/۲۸
قزوین	۷۵۳۷۲۹	۵۰۵۲۸٤	٦۷/۰٤
قم	٦۲۲۹۹۱	٤۸۱٤۱۳	۷۷/۲۷
کردستان	۱۰۳۲۳۰٦	۲۵۷٦٤۳	۲٤/۹٦
کرمان	۱۵۲۷۵۰٤	۱۱۸۹۳۲۵	۷۷/۸٦
کرمانشاه	۱۳۸۱۵٦٤	۷۰۷٤۰۹	۵۱/۲۰
کهکیلویه و بویراحمد	٤۰۵۲۹٤	۳۰۸٤٦۱	۷٦/۱۱
گلستان	۱۰۹۸٤۷۹	٦٦٤۹۵۸	٦۰/۵۳
گیلان	۱۸۱۸۵۳۵	۱۰٦٤۲٤٤	۵۸/۵۲
لرستان	۱۲۱۵۰٤۷	۷۳٤۰۱٦	٦۰/٤۱
مازندران	۲۱۰۹۵٤۷	۱۳۷٦٦۱۵	٦۵/۲٦
مرکزی	۹۷۱۸٦۵	۵۸۹۲۸۷	٦۰/٦۳
هرمزگان	۷۸۸۰٤۵	۵۳۱۸۸۹	٦۷/٤۹
همدان	۱۳۱۷٤٤۸	۷۵۷۷٦۸	۵۷/۵۲
یزد	٦۲۳۸۰۹	٤۷۰۹۲۳	۷۵/٤۹
خارج از کشور	—	۷٦۲٤۵	
جمع کل	٤٦۷۸٦٤۱۸	۲۷۹۵۹۲۵	۵۹/۷٦

٦. بیشترین و کمترین میزان مشارکت به تفکیک استان‌ها

با توجه به بررسی انجام شده (جدول ٤٧) استان‌های یزد، سمنان، ایلام، کهکیلویه و بویر احمد و لرستان از استان‌هایی هستند که دست کم در پنج دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری، بالاترین مشارکت مردم را داشتند. استان‌های کردستان، آذربایجان غربی و سیستان و بلوچستان نیز از استان‌هایی می‌باشند که دست کم در پنج دوره کمترین مشارکت را داشتند.

آذربایجان شرقی

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ٧٨/٦٦ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ نهم انتخابات ریاست جمهوری با ٤٦/١٨ درصد بوده است.

آذربایجان غربی

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ٧٣/٧١ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ نهم انتخابات ریاست جمهوری با ٣٧/١٥ درصد بوده است.

اردبیل

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ٧٠/٣٦ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ نهم انتخابات با ٤٩ درصد بوده است.

اصفهان

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ٨٣/٥ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات با ٤٢/٠٦ درصد بوده است.

ایلام

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ١٠٧/٠٦ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات با ٦٦/٢٦ درصد بوده است.

بوشهر

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۷۱/۹٤ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات ریاست جمهوری با ۵۷/۰۹ درصد بوده است.

تهران

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۲/۰٤ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات ریاست جمهوری با ٤۷/۲٦ درصد بوده است.

چهارمحال بختیاری:

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۵/۵۸ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ پنجم انتخابات ریاست جمهوری با ۵۷/٤۷ درصد بوده است.

خراسان:

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۳/۱۵ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات ریاست جمهوری با ۵۱/۰۳ درصد بوده است.

خوزستان:

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۷٤/۰۸ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری با ٤۵/٦ درصد بوده است.

زنجان:

- بیشترین مشارکت: در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۹۳/۹۷ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ پنجم انتخابات ریاست جمهوری با ٦۰/٤۳ درصد بوده است.

سمنان:

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۸/٤۷ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ پنجم انتخابات ریاست جمهوری با ٦٦/۹٦ درصد بوده است.

سیستان و بلوچستان

ـ بیشترین مشارکت در این استان در مرحلهٔ اول از دورهٔ نهم انتخابات ریاست جمهوری با ۷٤/٤٤ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری با ۲۹/۸ درصد بوده است.

فارس

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۷/٥٦ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ پنجم انتخابات ریاست جمهوری با ٥٤/۰۷ درصد بوده است.

قزوین:

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هشتم انتخابات ریاست جمهوری با ۷٤/۷ درصد بوده است.

قم

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۸/٥۱ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ هشتم انتخابات ریاست جمهوری با ۷٦/۹۹ درصد بوده است.

کردستان

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۷۹/۰٤ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ اول انتخابات ریاست جمهوری با ۱۲/۸۳ درصد بوده است.

کرمان

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸٥/۷۲ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ چهارم انتخابات ریاست جمهوری با ٥٥/۱۲ درصد بوده است.

کرمانشاه

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۷٥/۱٥

کهکیلویه و بویراحمد

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۷/۶۹ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات ریاست جمهوری با ۶۶/۱ درصد بوده است.

گلستان

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هشتم انتخابات ریاست جمهوری با ۷۵/۳ درصد بوده است.

گیلان

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۶۹/۴۸ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ چهارم انتخابات ریاست جمهوری با ۴۳/۶۲ درصد بوده است.

لرستان

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ۱۱۶/۵۴ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ نهم انتخابات ریاست جمهوری با ۶۰/۴۱ درصد بوده است.

مازندران

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۰/۲۵ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ چهارم انتخابات ریاست جمهوری با ۵۴/۶۸ درصد بوده است.

مرکزی

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ۱۰۰/۴۹ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات ریاست جمهوری با ۵۲/۳۶ درصد بوده است.

هرمزگان

- بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۸۵/۵ درصد وکمترین مشارکت در دورهٔ چهارم انتخابات ریاست جمهوری با ۴۵/۹۸ درصد بوده است.

همدان

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ سوم انتخابات ریاست جمهوری با ۷۸/۱۵ درصد و کمترین مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات ریاست جمهوری با ۵۲/۷ درصد بوده است.

یزد

ـ بیشترین مشارکت در این استان در دورهٔ هفتم انتخابات ریاست جمهوری با ۹۳/٤ درصد و کمترین درصد مشارکت در دورهٔ ششم انتخابات ریاست جمهوری با ٦۰/۲۱ درصد بوده است.

جدول ۴۷ بیشترین و کمترین میزان مشارکت استانها در نه دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری

نام استان / دوره‌های انتخابات	دورهٔ اول	دورهٔ دوم	دورهٔ سوم	دورهٔ چهارم	دورهٔ پنجم	دورهٔ ششم	دورهٔ هفتم	دورهٔ هشتم	دورهٔ نهم مرحلهٔ اول	دورهٔ نهم مرحلهٔ دوم
آذربایجان شرقی	۵۳/۵۳	۶۲/۵۶	۷۸/۶۶	۴۹/۰۲	۵۰/۶	۴۳/۹۸	۶۷/۷۹	۵۳/۰۷	۵۱/۲۵	۴۶/۱۸
آذربایجان غربی	۴۰/۱۱	۴۵/۴۸	۵۸/۷۳	۵۳/۶۲	۵۵/۲۳	۴۸/۸	۷۳/۷۱	۵۶/۴۱	۴۴/۰۲	۳۷/۱۵
اردبیل	–	–	–	–	–	۴۹/۱۶	۷۰/۳۶	۵۸	۵۴/۱۵	۴۹
اصفهان	۸۱/۲۷	۷۹/۶۹	۸۳/۵	۵۶/۲۴	۵۲/۲۴	۴۲/۰۶	۷۷/۵۵	۶۰/۸۴	۵۸/۲۶	۵۹/۶۰
ایلام	۶۸/۹۱	۷۸/۸۲	۱۰۷/۰۶	۷۴/۵۱	۸۵/۳۹	۶۶/۲۶	۸۷/۱۶	۷۷/۱۱	۸۰/۴۳	۶۶/۷۶
بوشهر	۷۰/۱۵	۶۶/۳۴	۷۵/۵۳	۶۱/۵۹	۶۰/۰۲	۵۷/۰۹	۸۱/۹۴	۷۱/۲۶	۷۲/۳۳	۶۶/۴۹
تهران	۷۶/۵۳	۵۹/۶۵	۶۴/۶	۴۸/۲	۴۹/۵	۴۷/۲۶	۸۲/۰۴	۶۸/۰۶	۶۳/۶۸	۶۵/۲۰
چهارمحال بختیاری	۵۹/۰۶	۶۸/۱۱	۷۳/۱۴	۶۰/۹	۵۷/۴۷	۴۹/۹۹	۸۵/۵۸	۶۵/۶۲	۶۴/۸۵	۶۴/۳۴
خراسان جنوبی									۷۸/۵۹	۷۱/۸۸
خراسان رضوی	۶۶/۴۵	۶۸/۹۱	۷۴/۱۷	۵۵/۶۵	۵۱/۹۸	۵۱/۰۳	۸۳/۱۵	۷۵/۶۶	۷۰/۹۹	۶۳/۹۹
خراسان شمالی									۶۳/۵۵	۵۵/۶۷
خوزستان	۷۴/۰۳	۴۵/۵۵	۵۴/۴۹	۵۶/۹	۵۹/۰۲	۴۵/۶	۷۴/۰۸	۵۹/۳	۵۵/۳۳	۵۱/۲۵
زنجان	۷۳/۷۹	۸۱/۲۲	۸۹/۳۸	۶۲/۴۷	۶۰/۴۳	۵۴/۴۸	۹۳/۷۹	۶۸/۸۷	۶۵/۲۵	۶۱/۰۳
سمنان	۸۰/۱۲	۸۳/۲۶	۸۷/۳۷	۶۸/۵۹	۶۶/۹۶	۶۴/۵۵	۸۸/۴۸	۷۸/۰۴	۷۳/۴۸	۷۴/۲۲
سیستان و بلوچستان	۳۴/۳۹	۲۹/۸	۴۷/۶	۳۱/۹۲	۳۸/۶۸	۴۲/۸۷	۶۵/۲۸	۷۰/۱۳	۷۴/۴۴	۶۳/۷۶
فارس	۷۳/۵۱	۷۱/۴	۸۷/۵۶	۵۵/۱۵	۵۴/۰۷	۵۵/۳۲	۸۰/۲۷	۶۸/۰۶	۶۱/۳۶	۵۸/۲۸
قزوین		–	–	–	–	–	–	۷۴/۷	۶۹/۲۳	۶۷/۰۴
قم		–	–	–	–	–	۸۸/۵۱	۷۶/۹۹	۷۷/۰۱	۷۷/۲۷
کردستان	۱۲/۸۳	۴۳/۷۲	۴۸/۴۶	۵۱/۵۷	۵۸/۶۸	۵۴/۹۶	۷۹/۰۴	۵۳/۴۵	۳۷/۳۷	۲۴/۹۶
کرمان	۶۸/۶۳	۷۳/۲۳	۸۳/۴۲	۵۵/۱۲	۶۲/۹۱	۵۴/۶۹	۸۵/۷۲	۷۰/۷۳	۷۷/۹۸	۷۷/۸۶
کرمانشاه	۵۴/۳۷	۵۳/۹۹	۶۲/۲۱	۴۵/۹۴	۵۳/۲	۵۲/۵۷	۷۵/۱۵	۶۳/۶	۵۵/۳۸	۵۱/۲۰
کهگیلویه و بویراحمد	۶۸/۱۷	۶۷/۰۱	۸۷/۶۹	۶۷/۱۷	۶۷/۰۴	۶۶/۱	۸۷/۶۲	۷۶/۵۹	۷۸/۴۸	۷۶/۱۱
گلستان	–	–	–	–	–	–	–	۷۵/۳	۶۵/۸۱	۶۰/۵۳
گیلان	۶۰/۶۳	۶۲/۶۸	۶۴/۴۱	۴۳/۶۲	۵۲/۴۱	۴۵/۰۷	۶۹/۴۸	۶۵/۱۲	۵۸/۴۰	۵۸/۵۲
لرستان	۷۲/۶۶	۸۰/۳۵	۱۱۶/۵۴	۶۹/۳۶	۶۲/۹۲	۶۴/۸۸	۱۰۶/۴۵	۶۵/۰۴	۶۷/۱۷	۶۰/۴۱
مازندران	۶۵/۴۱	۷۳/۲۵	۷۳/۷۸	۵۴/۶۸	۵۸/۸۴	۵۶/۲۷	۸۰/۲۵	۶۸/۵۵	۶۵/۱۹	۶۵/۲۶
مرکزی	۸۸/۴	۵۶/۵۳	۱۰۰/۴۹	۹۶/۱	۶۰/۷۱	۵۲/۳۶	۷۹/۶۲	۶۳/۹۲	۶۲/۰۹	۶۰/۶۳
هرمزگان	۶۰/۳۹	۵۰/۲۹	۶۴	۴۵/۹۸	۴۷/۹۸	۵۲/۰۳	۸۵/۵	۷۶/۲۹	۷۸/۳۰	۶۷/۴۹
همدان	۷۷/۳۱	۷۴/۸۲	۷۸/۱۵	۶۰/۶۸	۵۹/۹۹	۵۲/۷	۷۶/۲	۶۳/۰۴	۶۲/۳۴	۵۷/۵۲
یزد	۸۰/۹۸	۷۹/۹۹	۸۳/۱۴	۶۶/۴۲	۶۶/۱	۶۰/۲۱	۹۳/۴	۸۹/۱۶	۷۶/۰۲	۷۵/۴۹
جمع کل	۶۷/۴۲	۶۴/۲۴	۷۴/۲۶	۵۴/۷۸	۵۴/۵۹	۵۰/۶۶	۷۹/۹۲	۶۶/۷۷	۶۲/۸۴	۵۹/۷۶

نتیجه‌گیری

در ادبیات علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی، رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی از موضوعات مهم برای بررسی و مطالعه بوده است.

به طور کلی، دیدگاه و نظریه‌ها مرتبط با رفتار رأی‌دهی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. در دستهٔ اول مسئله آن است که آیا مردم رأی می‌دهند و در انتخابات مشارکت می‌کنند؛ و در دستهٔ دوم صحبت از این است که افراد شرکت‌کننده در انتخابات به چه گروه‌های سیاسی یا کدام فرد رأی می‌دهند.

با توجه به مفروض این نوشتار، که رفتار انتخاباتی پدیده‌ای زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده است، باید گفت، دلایل مردم برای شرکت کردن یا نکردن در انتخابات در بسترهای سیاسی متفاوت، با هم فرق می‌کند و انتخاب گروه‌های سیاسی گوناگون نیز بسته به عملکرد آنان در هر واحد سیاسی است.

نتیجهٔ انتخابات ریاست جمهوری ایران در اکثر ادوار قابل پیش‌بینی بوده است. دلیل چنین امری این بوده که یا یکی از کاندیداها به لحاظ سوابق سیاسی و مدیریتی و شهرت و مقبولیت مردمی در تراز بسیار بالاتری از کاندیداهای دیگر قرار داشته است (مانند محمدعلی رجایی، سیدعلی خامنه‌ای و علی‌اکبر هاشمی رفسنجانی و سیدمحمد خاتمی در دوره‌های دوم، سوم، چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم انتخابات ریاست جمهوری)، یا اینکه، بنا به مقتضیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور، در میان کاندیداهای همتراز، یک کاندیدا از سایرین به گونه‌ای پیشی گرفته که پیروزی او از مدت‌ها پیش از انتخابات، قطعیت یافته است(نظیر سید محمد خاتمی در دورهٔ هشتم انتخابات ریاست جمهوری).

اما انتخابات نهمین دورهٔ ریاست جمهوری را، از همان زمانی که نخستین زمزمه‌ها دربارهٔ آن آغاز شد، بسیاری از تحلیلگران «انتخابات غیر قابل پیش‌بینی » نام نهادند. البته، در این انتخابات کاندیداها به لحاظ سوابق سیاسی و مدیریتی و شهرت و معروفیت و نیز پشتوانه‌های سیاسی و تشکیلاتی، در یک سطح و تراز قرار نداشتند. وجود این، گویی مؤلفه‌هایی که مقبولیت مردمی کاندیداها را رقم می‌زد، چندان متأثر از این ویژگی‌ها و

دوره‌های پنجم و ششم، پیروزی‌اش در انتخابات به دلیل شرایط خاص آن زمان از قبل قابل پیش‌بینی بوداین بار نتوانست تصویری روشن از نتیجهٔ انتخابات به دست دهد و نتایج نظرسنجی‌های مختلف در تمامی مقاطع، بیانگر آن بود که هاشمی، گرچه از دیگران جلوتر است، اما فاصلهٔ او با سایر کاندیداها به‌گونه‌ای نیست که بتوان حکم به پیروزی قطعی او داد.

چه عواملی باعث شد محمود احمدی‌نژاد بر کرسی ریاست جمهوری بنشیند؟ انتخاب ۱۷ میلیونی آقای احمدی‌نژاد، با توجه به تنوع نامزدها در دور اول و حضور یکی از شناخته‌شده‌ترین شخصیت‌های مؤثر انقلاب اسلامی، چگونه قابل توجیه است؟ آیا این انتخاب را باید به ویژگی‌های نامطلوب ۱۶ سال عملکرد اصلاح‌طلبان حکومتی و گفتمان اصلاح‌طلبی نزد مردم محدود کرد؟

البته، نمی‌توان آنچه را که تحت عنوان مشکلات و ناکامی‌های اصلاح‌طلبان حکومتی مطرح می‌شود، در این واقعه بی‌تأثیر دانست. اما این پیچیدگی، هم ناشی از پیچیدگی ساختاری جامعهٔ ایران در مقطع کنونی است و هم ناشی از پیچیدگی ساختار قدرت.

در این رقابت انتخاباتی، بازیگران هر یک ضعف و قوت خود را به نمایش گذاشتند. اگرچه گروه‌ها و احزاب، هر کدام دارای پایگاه اجتماعی و سیاسی خاص خود بودند و به حوزهٔ اقتدار و کارایی خود اشراف داشتند، اما هیچ کدام ازآنها به حوزهٔ نفوذ و اقتدار رقیب توجه کافی نداشتند، به‌خصوص اصلاح‌طلبان حکومتی. اصلاح‌طلبان حکومتی اصلاً متوجه حوزه‌های حاشیه‌ای کشور، نفوذ و اقتدار اصولگرایان در این حوزه‌ها و بهره‌برداری آنان از سوء عملکرد جریان اصلاح‌طلب نبودند. پس از انتخاب مجدد خاتمی و بارز شدن درگیری‌های ناخوشایند اصلاح‌طلبان حکومتی در شورای شهراول تهران و کوشش‌های نامؤثر آنها در پیاده کردن شعارهای خود در مجلس ششم، مردم از جریان اصلاح‌طلبی حکومتی دلسرد و ناامید شده بودند و این آغاز افول آفتاب بخت آنها بود. انتخابات شوراهای دورهٔ دوم، آغاز این دلسردی و انتخابات مجلس هفتم، اوج این ناامیدی و بی‌تفاوتی بود. در این انتخابات، رقیب اصلاح‌طلبان از دلسردی و دوری مردم از صندوق‌ها سود جست و با ایجاد گروه‌ها و جریان‌های خلق‌الساعه، گمنام و بدون سابقهٔ شناخته شده،و بهره‌گیری از گفتمان خدمت‌رسانی مورد تأکید رهبر انقلاب صحنه‌گردان اوضاع شد. هشت

سال نقادی اصلاح‌طلبان باعث شده بود اصولگرایان صفوف خود را در مقابل رقیب مستحکم کنند و با طراحی منسجم، اراده‌ای قوی و پشتوانه سازمانی و ساختاری درهم‌تنیده برای دستیابی به ساختار رسمی دولت آماده شوند. شاید از میان تمام شگردهای انتخاباتی اصولگرایان برای بازستانی قوهٔ مجریه و مقننه، شگرد استفاده از نامزدهای ناآشنا و نامرئی بیش از همه مؤثر بود. آنها روان‌شناسی عمومی مردم ایران را در مقابله با ساختار قدرت به‌خوبی درک کردند: مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری به کسی رأی دادند که حداقل به طور آشکار با ساختار قدرت همراه نبود. برای اصولگرایان روشن شده بود که در اغلب انتخابات هشت سال گذشته، پیروزی از آن احزاب یا گروه‌هایی بوده است که تجربهٔ قبلی نداشتند و مردم هم آنها را به طور کامل نمی‌شناختند. موفقیت کارگزاران سازندگی و جبههٔ مشارکت در گذشته به آنها آموخته بود که احزاب جدیدالتأسیس و بی‌سابقه برای کسب آراء بخت بیشتری دارند. این نظریه در دومین دورهٔ انتخابات شورای شهر به محک آزمایش گذاشته شد و موفق از کار درآمد. در انتخابات مجلس هفتم نیز دوباره آبادگران اکثریت مجلس را به دست آوردند. این شیوه باید در انتخابات ریاست جمهوری هم به‌کار گرفته می‌شد، اما با ظرافت و سازماندهی بیشتر. اصولگرایان با قاطعیت ارزشی ولی با شیوه‌ای محتاطانه و منعطف عمل کردند. آنها طوری در حوزه‌های حاشیه‌ای خود حرکت کردند که اصلاح‌طلبان متوجه تردد آنها نشد. به عبارت دیگر، اصلاح‌طلبان حکومتی اساساً دست رقیب خود را در کارزار انتخاباتی بد خواندند. آنها تصور کردند، چون گروه‌های مختلف اصولگرایان نتوانسته‌اند در شورای هماهنگی انقلاب روی یک نامزد واحد موفقیت داشته باشند، پس متفرق می‌شوند و با آرای شکسته برای پیروزی در دور اول انتخابات از اقبال کمی برخوردارند. در چنین وضعی، کافی است اصلاح‌طلبان، نامزدی با شعارهای مناسب داشته باشند و از دور اول انتخابات موفق بیرون آیند. اگر چنین شود، به‌راحتی می‌توانند در دور دوم رفسنجانی را شکست دهند.

این پیش‌فرض‌ها، نه تنها با واقعیات نخواند، بلکه عملاً باعث گمراهی اصلاح‌طلبان حکومتی شد. اولاً خود اصلاح‌طلبان حکومتی نتوانستند اتحادی را که ۸ سال پیش ایجاد

اسلامی و سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی جدا کرد و کروبی را به‌عنوان نامزد انتخاب کرد. کارگزاران سازندگی، بزرگ‌ترین پشتوانهٔ اقتصادی اصلاح‌طلبان در انتخابات ۱۳۷۶ نیز، به همراه خانهٔ کارگر و حزب اسلامی با حمایت از رفسنجانی، راهشان را از اصلاح‌طلبان حکومتی جدا کردند. اصلاح‌طلبان پیشرو، معین را به‌عنوان نامزد خود و با شعارهای مثبتی دربارهٔ ناسیونالیسم، دمکراسی و حقوق بشر انتخاب کردند. اصولگرایان، برعکس، ظاهری ناموفق از خود نشان دادند، ولی در باطن در اصول ارزشی‌شان بسیار قاطعانه ظاهر شدند و شیوه‌های انتخاباتی خود را محتاطانه و منعطف انتخاب کردند. آنها چهار نامزد داشتند که عملاً روی سه نفر از آنها (قالیباف، احمدی‌نژاد و لاریجانی) توافق ۸۰ تا ۱۰۰ درصدی داشتند. رضایی هیچ‌گاه نامزد ایده‌آل جناح راست نبود، اما در شرایط اضطرار، جناح اصولگرا مخالفتی با حضور وی نداشت. روزنامه‌نگاران، مفسران و حتی مشاوران اصلاح‌طلب ابتدا چنین گمانه‌زنی کردند که لاریجانی نامزد محبوب اصولگرایان است، چرا که مورد حمایت شورای هماهنگی انقلاب و حزب مؤتلفهٔ اسلامی است. پس از انصراف رضایی و موفقیت درخشان قالیباف در کارزار انتخاباتی و جذب بخشی از جوانان، گمانه‌زنی‌ها روی قالیباف متمرکز شد. واقعیت این بود که اصولگرایان چهار نامزد گوناگون معرفی کرده بودند تا ببینند کدام یک از آنها می تواند بهتر عمل کند، آراء بیشتری به دست آورد و میزان انتقاد و بار منفی کمتری را به خود جلب کند. این فرد، دقیقاً نامزدی بود که اصلاح‌طلبان او را دست کم گرفته و انرژی زیادی صرف نقدش نکرده بودند، یعنی احمدی‌نژاد، کسی که همه فکر می کردند اصلاً بختی برای موفقیت ندارد؛ بنابراین، نه به طور جدی مورد انتقاد قرار گرفت و نه توجه لازمی را در فضای انتخاباتی دور اول جلب کرد.

این تاکتیک انتخاباتی، در واقع، بار منفی احمدی‌نژاد را بسیار پایین برد، زیرا هیچ‌گاه به طوری جدی زیر ذره‌بین انتقادی جامعه قرار نگرفته بود. قالیباف وارد رقابتی شبیه به رقابت مصطفی معین شد. حرکات و برنامه و شیوه‌های انتخاباتی‌اش هم شبیه او بود. این شیوه برای جذب جوانان در شهرهای بزرگ، به‌ویژه تهران، مؤثر بود، اما باعث نگرانی بعضی از روحانیون ارزشی و اصولگرا شد که نسبت به رفتارهای تجملاتی و زرق و برق‌دار او

معترض بودند. به نظر آنها قالیباف پایش را از اصول ارزشی فراتر گذاشته بود. این موارد برای او تبدیل به بار منفی شد و چشم التفات را به سوی رقبای ناشناخته و نامرئی ایشان کشاند.

اصولگرایان در روزهای آخر به این نتیجه رسیدند که بهترین نامزد آنها برای رقابت در دور دوم، به‌خصوص در مقابل رفسنجانی، باید احمدی‌نژاد باشد. بنابراین، آنها بلافاصله و به سرعت برنامه ای بسیار فشرده و هماهنگ را در جهت تجهیز و بسیج سازمان و نهادهای متنوع خود برای کسب آرا به نفع احمدی‌نژاد به اجرا گذاشتند و آن را به طور منظم و سازمان‌یافته دنبال کردند. این هماهنگی، در دور اول انتخابات، زمینه‌های پیروزی احمدی‌نژاد و پیشی‌گرفتن او از مهدی کروبی را، به رغم اعتراض وی، فراهم ساخت و به‌عنوان رقیب رفسنجانی معرفی شد.

در دور دوم، کار احمدی‌نژاد چندان سخت نمی نمود. او به‌راحتی آرای قریب به ده میلیون شهروند را که قبلاً به وی و آقایان قالیباف و لاریجانی رأی داده بودند، کسب می‌کرد. آنچه مهم بود، کسب بخشی از آرای اصلاح‌طلبانی بود که در دور اول به معین و مهرعلیزاده و کروبی رأی داده بودند. با توجه به ضریب درصدی پایین تحریم‌کنندگان و عدم علاقه‌مندی بخش مهمی از اصلاح‌طلبان به حمایت از رفسنجانی، از نظر آماری کار تمام شده بود. وظیفهٔ احمدی‌نژاد جداکردن بخش‌های نرم و میانه‌رو اصلاح‌طلبان و طرفداران هاشمی رفسنجانی و سرازیر کردن آرای آنها به نفع خود بود.

تاکتیک‌های انتخاباتی او در این باره موفق بود. به‌عنوان نامزدی نامرئی که مردم از سوابقش بی‌خبر بودند و بار منفی و انتقادی‌اش هم محدود بود، او خود را به‌راحتی فردی خارج از حوزهٔ قدرت نشان داد؛ چراکه به‌راحتی می‌توانست مدیریت کشور را به‌صورت انتزاعی مورد سؤال قرار دهد. اما برای رقیبش (هاشمی رفسنجانی)، امکان چندانی برای دفاع وجود نداشت. حتی نقد کارکردی گذشتهٔ احمدی‌نژاد، رقیب او را در موقعیتی قرار می‌داد که مجبور می‌شد نظامی را که خود معمار آن بوده است، زیر سؤال ببرد. در مقابل، رقیبی مسن و قدرتمند که هاله‌ای از شایعات مربوط به ثروت و قدرت پنهان را با خود حمل می‌کرد، احمدی‌نژاد فردی ساده، جوان و خاکی به نظر می‌آمد که از خانواده‌ای با امکانات محدود سر برآورده است.

ساده‌زیستی، ساده‌پوشی و ساده‌گویی احمدی‌نژاد به اضافهٔ برنامه‌های مردم‌محورش دربارهٔ عدالت اجتماعی، مبارزه با فساد و اسراف و تشریفات اداری و کاغذبازی به‌راحتی هر کسی را که کمترین شکی نسبت به رقیب او داشت، جذب می‌کرد. شعار عدالت اجتماعی و توزیع ثروت در اقتصاد نفت‌محور، بسیار دلپذیر و جذاب می‌نمود، چرا که در ذهنیت توده‌ها، بهره‌برداری بشتر برخی از منابع نفتی و غیر نفتی کشور(بحران توزیع اقتصادی)، علت العلل همهٔ ناکامی‌ها و محدودیت‌های معیشتی آنها بوده است. بلافاصله، پس از انتخاب شگفت‌انگیز محمود احمدی‌نژاد، اولین نظریه برای توجیه این واقعه از سوی خبرنگاران و مفسران خارجی متعجب و غافل از وقایع ایران و ناچار از یافتن توجیهی قابل قبول در فرصتی بسیار کوتاه مطرح شد. آنها انتخاب میلیونی احمدی‌نژاد را به پیروزی فقر بر ثروت و قیام توده‌های فقیر تعبیر کردند.

این تفسیر فی‌البداهه، بلافاصله از طرف اصولگرایان داخلی مورد استقبال قرار گرفت و آنها نیز انتخاب احمدی‌نژاد به سمت ریاست جمهوری اسلامی را اقدام توده‌های مسلمان و فقیر علیه صاحبان فاسد قدرت و ثروت در حکومت قلمداد کردند. احمدی‌نژاد، نامزدی که اغلب روزنامه‌نگاران و مفسران فاتحهٔ او را در همان دور اول خوانده بودند، با پیروزی در دور دوم انتخابات به‌عنوان رئیس جمهوری مدافع طبقات محروم معرفی می‌شود، افسانه‌ای که نه با واقعیات قبل از انتخابات می‌خواند و نه مورد تأیید آمار منتشر شدهٔ بعد از انتخابات بود. متأسفانه، بخش وسیعی از اصلاح‌طلبان حکومتی نیز در مقابل این نظریه تمکین کردند و آن را به‌عنوان توجیهی برای شکست خود پذیرفتند. این پذیرش، بیشتر ناشی از روان‌شناسی آنها در این شکست انتخاباتی است تا حقایق عینی. بخش دیگری از اصلاح‌طلبان، هنوز هم دخالت بخش‌های نظامی امنیتی را در این پیروزی مؤثر می دانند.

بی شک، قشرهای فقیر و محروم جامعهٔ ایران در انتخاب شدن احمدی‌نژاد مؤثر بودند، اما نقش تعیین‌کننده نداشتند. آمار رسمی وزارت کشور نشان می‌دهد، احمدی‌نژاد ٦٥ درصد از آرای استانهای نسبتاً مرفهی مثل قزوین، اصفهان، یزد، گیلان، قم آذربایجان غربی و مازندران را به خود اختصاص داده است. وی در استان فقیر چهارمحال و بختیاری ۷۰ درصد آرا را به دست می‌آورد، ولی در استانهای فقیر ایلام، بوشهر، سیستان و بلوچستان،

کردستان و لرستان آرای او زیر ۵۰ درصد باقی می‌ماند. در استانهای مرزی کشور، مثل کردستان، کرمانشاه، آذربایجان شرقی، و غربی و بلوچستان، مهم‌ترین عامل تعیین‌کنندهٔ انتخابات، عامل قومیت است. او در دور اول، در هیچ یک از استانهای فقیر و مرزی، آرای بالایی به دست نیاورد. در دور دوم، در بلوچستان، رفسنجانی بیشترین آرا را آورد و در کردستان و کرمان و کرمانشاه، که احمدی‌نژاد در آنجا برنده شد، آرای او زیر ۵۰ درصد بود. باید در نظر بگیریم که کرمانشاه و کردستان دو استانی بودند که بیشترین آرای باطله و کمترین میزان مشارکت را داشتند.

این آمار نشان می‌دهد، محمود احمدی‌نژاد در استانهای فقیر، آن‌طور که طرفداران نظریهٔ «قیام فقرا علیه ثروتمندان» ترسیم می‌کنند، چندان موفق نبوده است، به‌خصوص در دور اول که انتخابات از رقابتی جدی و مؤثر برخوردار بود. در دور اول، برندهٔ آرای فقرا، مهدی کروبی بود. در دور دوم، آرای احمدی‌نژاد در همهٔ سطوح اجتماع یافت می‌شود و این خود، اگر نفی نظریهٔ چیره‌دستی فقرا نباشد، نشانی از ضعف بنیانی اصلاح‌طلبان در دور دوم است.

شرط انصاف این است که بیش از توجه به ضعف و کاستی در پندار و رفتار اصلاح‌طلبان حکومتی، به پندار و کردار رقبای سیاسی آنها التفات کنیم. رقبای اصلاح‌طلبان مبارزان سرسختی بودند که ارادهٔ سیاسی پولادین داشتند، لذا، ضعف‌ها و کاستی‌هایی که در این نوشتار به اصلاح‌طلبان حکومتی نسبت داده شده، بیشتر متوجه نحوهٔ کارکرد خود آنهاست تا بی‌اهمیت شمردن اقتدار، اراده و امکانات مخالفان آنها.

اصلاح‌طلبان حکومتی در جذب بخش‌های عمدهٔ فقیر روستایی و شهری به برنامه‌های خود ناتوان بودند و عملکرد اقتصادی دوران خدمتشان زمینه‌ای برای حمایت و امیدواری این طبقات به آنها باقی نگذاشته بود، به‌ویژه که مشکلات اقتصادی و معیشتی، امکان دورنگری اقتصادی و انتظار را از این طبقات سلب می‌کرد.

هشت سال، و در واقع، شانزده سال حکومت اصلاح‌طلبان حکومتی نتوانست خواست‌های عدالت‌طلبانهٔ بخش عمده ای از طبقات و قشرهای متوسط را پاسخگو باشد، به طوری که بخش‌های عمده‌ای از این قشرهای سرنوشت خود را به نامزدی نسبتاً ناشناخته

سپردند تا شاید تجربهٔ جدید، دریچهٔ امیدی بر ناامیدی‌های پی در پی شانزده سال گذشته (١٣٦٨ـ٨٤) بگشاید.

اصلاح‌طلبان حکومتی در دو انتخابات شوراهای دوم شهر وروستا و مجلس هفتم، شاهد سایه‌های دلسردی و رویگردانی مردم از کارکرد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود بودند؛ اما نه برای رفع این رویگردانی همت کردند و نه از تجربهٔ شکست انتخاباتی خود درسی برای انتخابات ریاست جمهوری نهم آموختند. فرضیات غلط آنها نسبت به «اجتناب‌ناپذیری اصلاحات» و توهمشان در مورد مقبولیت خویش و تنفر عمومی از اصول‌گرایان، پاشنهٔ آشیل آنها در این انتخابات شد. این اشتباهات، یا ناشی از خودشیفتگی نظری بود یا محصول بی‌تجربگی سیاسی یا ساده‌اندیشی درباره مخالفان و یا ترکیبی از آنها.

مشکل دیگر اصلاح‌طلبان حکومتی این بود که نه دارای نظریهٔ واحدی برای اصلاحات سیاسی ایران بودند و نه اتفاق نظری در استراتژی و تاکتیک خود برای پیاده کردن برنامه‌های سیاسی محدودشان داشتند. نظریات آنها بیشتر ترکیبی از نظریات متفاوت توسعه و رشد در جوامع غربی بود. آنها که در « ریاست جمهوری اول» با دولتی چپگرا با برنامه‌های اقتصادی متمرکز همکاری کرده بودند، در بازگشت مجدد خود به قدرت، یکباره، طرفدار بی چون و چرای برنامه‌های اقتصادی «دولت سازندگی» شدند و همان راهی را پیش گرفتند که دولت خلف آنها طی کرده بود. همان طور که پیروی آنها در دههٔ اول انقلاب از برنامه‌های اقتصادی متمرکز، ساختارشکن و گریزان از سرمایهٔ خارجی از روی تجربه و تحقیق نبود، چرخش یکبارهٔ آنها در نیمهٔ دههٔ دوم انقلاب به سوی تعدیل ساختاری اقتصاد، خصوصی‌سازی و رویکرد به سرمایهٔ خارجی برای رشد و تحول اقتصادی جامعه هم خالی از تجربه و تحقیق بود. کپی‌برداری‌های ممتدی که جامعهٔ ایران پس از انقلاب شاهد بوده، چه در زمینهٔ اقتصادی و چه در زمینهٔ سیاسی، همه ریشه در سهل‌انگاری‌های نظری و ساده‌انگاری‌های آرمانی داشته و تا زمانی که این شیوه ادامه دارد، هیچ معلوم نیست که شیفتگی نسبت به «اصلاحات» هم از همان ساده‌انگاری و سهل‌انگاری‌ها مصون مانده باشد و جان کلام دور از حقیقت نخواهد بود اگر در یک جمله بیان کنیم که: «احمدی‌نژاد محصول نفی گذشته بود نه اثبات حال».

در مجموع، ریشه‌ها و زمینه‌های پیروزی احمدی‌نژاد را باید در دلایل زیر جست‌وجو کرد:

اول_خلقیات ایرانیان

ما ایرانیان خلقیاتی داریم؛ تنوع‌طلبیم و به دنبال تغییر و تحول هستیم. به جای روحیهٔ کار جمعی غالباً ترجیح می‌دهیم فردی کار کنیم. بر همین اساس است که فرهنگ کار مشارکتی و جمعی، که نماد آن احزاب و تشکلهای سیاسی است، و از سوی مردم کمتر مورد استقبال قرار می‌گیرد. حتی گاهی نوعی ضدیت با احزاب سیاسی آشکار و علنی است و مدافعان این دیدگاه به آن افتخار می‌کنند. بسیاری از ما ایرانی‌ها پنهان‌کاری را بر شفافیت ترجیح می‌دهیم. فرهنگ استبدادی و سانسور ۲۵۰۰ سالهٔ شاهنشاهی تأثیر خود را این‌گونه بر روح و روان جامعه ما گذاشته است.

در ابراز عقیده و نظر صریح نیستیم و محافظه‌کارانه سخن می‌گوییم. در عرصهٔ انتخابات در بسیاری از نظرسنجی‌های معتبر صورت گرفته تعداد زیادی از جامعهٔ آماری مورد پرسش درباره این گزاره که آیا در انتخابات شرکت می‌کنید و به چه کسی رأی‌خواهید داد، «پاسخ هنوز تصمیم نگرفته‌ام» را مشاهده می‌کنیم که این گزینه بیشترین تأثیر را بر انتخابات می‌گذارد.

حامی مظلومان و مخالف ریخت‌وپاش‌های تبلیغاتی هستیم. ما همواره از مظلومیت‌ها حمایت می‌کنیم. فراموش نکرده‌ایم صحنه‌ای که محمد خاتمی در دورهٔ دوم انتخابات ریاست جمهوری به هنگام رأی‌دادن در جلو دوربین تلویزیون گریست و مردم اشک‌های او را دیدند و یکی از فعالان بنام سیاسی منتسب به دولت اصلاحات گفت: «اشک خاتمی در موقع ثبت نام انتخابات چندین میلیون رایجذب کرد.» بی‌شک، تخریب‌هایی که طرفداران هاشمی نسبت به احمدی‌نژاد داشتند، حتی در میزگردهای تلویزیونی این تخریب‌ها و تحقیرها را میلیونها ایرانی مشاهده کردند. در حرفهای رد و بدل شدهٔ مردم پس از پیروزی احمدی‌نژاد در انتخابات مطرح شد که: «مرعشی و نوبخت به احمدی‌نژاد خیلی خدمت کردند.»[1]

---

۱. حسین مرعشی (سخنگوی کارگزاران سازندگی) و محمدباقر نوبخت (دبیرکل حزب اعتدال و توسعه) از حامیان هاشمی رفسنجانی در دور دوم در میزگردی در شبکهٔ دوم تلویزیون (گفت‌وگوی ویژهٔ خبری ۲۲:۳۰) در برابر محمد خوش‌چهره و مهدی کلهر، دو تن از حامیان احمدی‌نژاد، آنقدر به تخریب و استهزاء احمدی‌نژاد پرداختند که در افکار عمومی پاسخ عکس داد و بخشی از مردم از لج آنان به احمدی‌نژاد رأی‌دادند. لذا وقتی احمدی‌نژاد پیروز شد در حرفهای یومیه مردم این سخن مطرح بود که دو نفر مذکور با اقدام خود به موفقیت احمدی‌نژاد کمک کردند.

دوم ـ تجربهٔ انتخاباتی

تجارب و سوابق انتخابات، به‌خصوص انتخابات ریاست جمهوری نشان داده است که اکثریت مردم برای دو دورهٔ ریاست جمهوری، جمعاً هشت سال به فرد و تفکر سیاسی آن اعتماد می‌کنند.

این اعتماد ناشی از توجه مردم به استفاده از فرصت‌ها به طور عمده بر می‌گردد. مردم همواره تأکید دارند که فرصت تکمیل برخی کارهای ناتمام و نیمه‌تمام دولت را در ٤ سال اول با رأی‌دادن به او در دورهٔ ٤ سالهٔ بعدی باید فراهم کرد.

به علاوه، فضای تبلیغاتی، خبری و رسانه ای کشور به طور طبیعی در اختیار نامزد برتر (که رئیس جمهور دورهٔ قبل است) قرار دارد و سایر کاندیداها و نامزدها فرصت برابر تبلیغاتی و رسانه‌ای برای حضور در رسانه و اطلاع‌رسانی ندارند و عمدتاً در ایام تبلیغات انتخاباتی می‌توانند از فرصت رایگان تبلیغات میلیونی و جهانی رسانهٔ ملی بهره بگیرند؛ در حالی که کاندیدای برتر، که رئیس جمهور دورهٔ قبل است به طور طبیعی این فرصت و بهره و امتیاز قانونی را دارد که از همهٔ امکانات و ابزارها برای حضور، سخنرانی و گفت‌وگو سود جسته و عملکرد دولت خود را تشریح کند.

افزون بر این انحصار بودجهٔ کشور برای توزیع و تخصیص در اختیار رئیس دولت است و این امتیاز ویژه امکان بس ویژه‌تری را برای او در حوزه خبرسازی و اطلاع‌رسانی فراهم می‌سازد.

ریاست جمهوری هشت سالهٔ هاشمی‌رفسنجانی طی سال‌های ۱۳۷٦ تا ۱۳۸٦ و ریاست جمهوری ۸ سالهٔ محمد خاتمی در سالهای ۱۳۸٤ تا ۱۳۷٦ گویای آن است که مردم در ۱٦ سال در چهار دورهٔ ٤ ساله به دو فرد و تفکر متعلق به آن بر اساس تجربهٔ انتخاباتی اعتماد کردند و فرصت دادند.

معنای دیگر این سخن آن است که در پایان دو دوره رأی دادن به چهره و تفکر دیگری که مخالف با گذشته است در رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی امری عادی و طبیعی است. اگر خاتمی به‌عنوان مخالفت با دولت گذشته و نماد مخالفت با وضع موجود توانست در دوم خرداد ٧٦ رأی آورد، چرا احمدی‌نژاد در سوم تیر ٨٤ با همین ژست (مخالفت با دولت گذشته و نماد مخالفت با وضع موجود) نباید رأی‌بیاورد!

سوم ـ عوامل سلبی پیروزی احمدی‌نژاد

در موفقیت احمدی‌نژاد در سوم تیرماه ۸٤ در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری عوامل سلبی بیش از عوامل ایجابی بر پیروزی او نقش داشت که اهم آنها به شرح زیر است:

۱. «نه» به هاشمی‌رفسنجانی

تصمیم قاطع اکثریت رأی‌دهندگان در «رأی ندادن به هاشمی‌رفسنجانی»، به دلایلی که مشروحاً پیش‌تر بیان شد؛ از جمله اعتراض به عملکرد دولت هشت ساله، نارضایتی از کارها، حزب دولت‌ساختهٔ کارگزاران سازندگی، که حزب محوری در دورهٔ هاشمی بود، عدم اعتماد به عملی شدن شعارها و برنامه‌های هاشمی، شناخت از هاشمی و افکارش در برابر احمدی‌نژادی که گمنام‌ترین کاندیدای انتخابات بود.

۲. تخریب‌های سازمان یافته علیه احمدی‌نژاد

این تخریب‌ها، که عمدتاً استهزاء، تمسخر، تحقیر و کوچک شمردن احمدی‌نژاد را نشانه رفته بود و برخی از حامیان هاشمی هم رسماً آن را ابراز می‌کردند، وی را در مظلومیت قرار داد و موجی علیه هاشمی برانگیخت که آرای قابل ملاحظه‌ای را به سمت احمدی‌نژاد گسیل کرد.

۳. ائتلاف بزرگ علیه احمدی‌نژاد

ائتلاف بزرگی از اپوزیسیون، نهضت آزادی، حزب مشارکت، سازمان مجاهدین انقلاب، حزب کارگزاران سازندگی، جامعهٔ روحانیت مبارز، جامعهٔ مدرسین حوزهٔ علمیهٔ قم و... که گویی همه برروی «هاشمی» اجماع کرده بودند. در این میان، احمدی‌نژاد تنها کسی بود که از حمایت حزب مؤثری برخوردار نبود.

٤. همه علیه یکی

همهٔ کاندیداهای انتخابات دورهٔ نهم علیه احمدی‌نژاد بودند. قالیباف، لاریجانی، حاضر نشدند در مرحلهٔ دوم از احمدی‌نژاد رسماً حمایت کنند و سکوت را ترجیح دادند. حتی

یکی از اعضای ارشد ستاد لاریجانی در مصاحبه‌ای از حمایت ستادهای لاریجانی از احمدی‌نژاد سخن گفت، که بلافاصله با تکذیب رسمی روبه‌رو شد.

اگرچه در اردوگاه اصولگرایان عدم حمایت و سکوت از سوی نامزدهای اصولگرا همراه بود، سایر نامزدها (معین، کروبی و مهرعلیزاده) و ستادهادی آنها هم علیه احمدی‌نژاد بسیج شدند. این بسیج علیه یک نفر در لایه‌های زیرین، پیامی رازآلود و پر از ابهام به افکار عمومی منتقل می‌کرد که چرا همه علیه یک نفر گمنام بسیج شده‌اند و خود این عامل توجه بخشی به سمت احمدی‌نژاد بود.

چهارم‌ـعوامل ایجابی پیروزی احمدی‌نژاد

در موفقیت و پیروزی احمدی‌نژاد در انتخابات دورهٔ نهم عوامل زیر مؤثر بوده است:

۱. گفتمان‌سازی

گفتمان و شعارهای احمدی‌نژاد آشکارا نسبت به سایر کاندیداها برتری داشت. همگرایی با گفتمان مسلط و غالب جامعه، که رهبری تعیین کرده بود و «عدالت‌خواهی» و «مبارزه با فقر، فساد و تبعیض» کانون اهم آن بود. به‌علاوه، گفتمان او دارای «هویت بومی» و بر عنصر اسلامیت و ایرانیت تأکید داشت و بالاخره آنکه، بر نقد و نفی گفتمان دولتهای پیشین مبتنی بود.

۲. سلوک فردی

ساده‌پوشی، ساده‌زیستی، سلوک مردمی، عملکرد گذشتهٔ احمدی‌نژاد در طول خدمت شهرداری تهران برای ملموس بود. مردم واقعاً او را باور کرده بودند.

۳. سازمان رأی

شبکه اجتماعی، ستادها و سازمان رأی احمدی‌نژاد ویژگی‌ای داشت که در کمتر ستادی نشانی از آن بود. کم نبودند افرادی که با نذر و نیاز برای پیروزی احمدی‌نژاد و با قصد قربت در ستاد او کار می‌کردند. اگرچه روحانیون مبلغ احمدی‌نژاد از نظر شبکهٔ کشوری گسترده و سرشناس نبودند، اما حلقهٔ یاران مصباح یزدی در مؤسسهٔ آموزشی و پژوهشی

امام خمینی (ره) به‌صورت بسیار گسترده در سراسر کشور به تبلیغ و شناساندن احمدی‌نژاد پرداختند.

جوانان، دانشجویان، بسیجیان و نیروهای حزب اللهی موتور محرکهٔ ستاد احمدی‌نژاد در سراسر کشور بودند. این جوانان بدون هیچ گونه چشمداشت، با عزم و اراده قاطع به دنبال پیروزی احمدی‌نژاد بودند.

٤. احمدی‌نژاد به‌مثابهٔ یک رسانه

احمدی‌نژاد گمنام به‌خوبی توانست از رسانه‌ها، به‌خصوص رسانهٔ ملی که فرصت برابر و رایگانی برای کاندیداها فراهم کرده بود سود برد. او اهمیت و تأثیر رسانه را درک کرد و با برقراری ارتباط کلامی و قلبی با مردم (حتی از قاب تلویزیون) با بیان ساده، پوشش ساده‌تر و بهره‌گیری از ادبیات کلامی امام و رهبری بر مطالبات مردم و به‌خصوص تأکید بر حفظ ارزشها بپردازد.

٥. رئیس جمهور غیر روحانی

پس از دوران ریاست جمهوری ریاست جمهوری خاتمی، فضایی در کشور گسترش یافت مبتنی بر اینکه لزومی ندارد رئیس قوهٔ مجریه روحانی باشد؛ چراکه روحانی‌بودن رئیس جمهور نوعی قداست ایجاد می‌کند و نقد و انتقاد را محدود می‌سازد. علاوه بر آن، عملکرد پر از ایراد خاتمی به‌عنوان رئیس جمهور روحانی، نوعی پس‌زدگی را در افکار عمومی ایجاد کرده بود؛ همان‌گونه که پیش‌تر، از عملکرد هاشمی‌رفسنجانی نیز همین حالت را داشتند. با این تفاوت که کاندیدای غیر روحانی شاخصی در دوم خرداد ۷٦ نامزد نبود وگرنه معلوم نبود خاتمی رأی بیاورد. لذا، مردم تصمیم گرفتند حضور روحانیون در ادارهٔ امور را کم کنند. اگر به تعداد نمایندگان روحانی در مجلس شورای‌اسلامی دورهٔ اول، که بالغ بر ۱۵۰ نفر (نیمی از قوه مقننه) بود، نگاهی بیندازیم و دوره‌ها را بررسی کنیم مشاهده می‌کنیم که این روند همواره رو به کاهش بوده است و در مجلس هفتم به کمتر از ٤۰ نفر و در مجلس هشتم نیز به همین میزان رسیده است.

غیر روحانی بودن احمدی‌نژاد مزیتی بود که می‌توانست او را برای پیروزی در انتخابات یاری کند، که همین اتفاق هم افتاد.

برخی از احزاب (حزب مشارکت و سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی) و برخی کاندیداها (هاشمی‌رفسنجانی، کروبی و معین) برابر موضع‌گیریها و بیانیه‌هایی که صادر کردند و در فصول قبل بیان شد، عامل اصلی پیروزی احمدی‌نژاد در انتخابات ریاست جمهوری دورهٔ نهم را ناشی از «ارادهٔ حاکمیت»، «دخالت نهادهای نظامی» و دخالت «ناظران انتخابات» برشمردند. اینان، همچنین، عدم مشارکت ۱۷ میلیونی رأی‌دهنده در انتخابات در مرحلهٔ دوم را، که ناشی از یأس و سرخوردگی آنان بوده است نیز در موفقیت احمدی‌نژاد مؤثر می‌دانستند و استدلال ایشان این بود که در مشارکت حداکثری و رقابتی و انتخاباتی، که همه شرکت کنند، کاندیدایی متعلق به جریان اصولگرا یا آنچه آنان به‌عنوان محافظه‌کار و راست می‌خوانند، امکان پیروزی ندارد، چراکه سقف رأی‌این جریان بسیار محدود و معدود است. رقیبان جناحی احمدی‌نژاد (احزاب و کاندیداهای بر شمرده شده) دوپینگ سیاسی احمدی‌نژاد را ناشی از ارادهٔ حاکمیت و پشتیبانی ناظران انتخاباتی و نیز ورود نهادهای نظامی، که اجازهٔ مداخله در انتخابات به‌صورت له یا علیه جریانات و کاندیداها اجازه موضع گیری سیاسی را ندارند، علت العلل پیروزی احمدی‌نژاد می‌دانستند.

از آنجا که اثبات این دلایل نیازمند ارائهٔ اسناد و مدارک و شواهد انکارناپذیر و قطعی است و استنادات احزاب و کاندیداهایی که مطرح‌کنندهٔ این مسائل بودند فاقد هرگونه اسناد و مکتوبات قانونی است، ما نیز صرفاً به بیانیه‌های انتقادی آنها علیه انتخابات پرداختیم.

کوشش نگارنده این بود که همهٔ عوامل سلبی و ایجابی که منجر به پیروزی احمدی‌نژاد در انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری شده احصاء کند تا کتاب از جامعیت هر چه بیشتر برخوردار شود؛ اما به دلیل فقدان اسناد و مدارک مستند، امکان ارزیابی و صحت آن بسیار دشوار بود. لذا باید به همین حد اکتفاء کرد.

به هر حال، احمدی‌نژاد در نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری به پیروزی رسید. این پیروزی درس‌ها و عبرت‌های فراوانی دارد که پندآموزی از آنها، به‌خصوص «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی» می‌تواند به مسئولان کشور در ترسیم افق‌های آینده یاری‌رسان باشد.

د) فهرست منابع و مآخذ

ـ منابع فارسی:

الف) کتب

آشوری، داریوش، *دانشنامهٔ سیاسی*، تهران: انتشارات مروارید، ۱۳۷۰.

ارسطو، *سیاست*، ترجمهٔ حمید عنایت، تهران: انتشارات انقلاب اسلامی، ۱۳۷۱.

ابرکراسبی، نیکلاس و دیگران، *فرهنگ جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ حسن پویان، تهران:چاپخش، ۱۳۶۷ .

ازغندی، علیرضا، *ارتش و سیاست*، چاپ سوم، تهران: قومس، ۱۳۸۲.

ـــــــــ ، *تاریخ تحولات سیاسی اجتماعی* ایران، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۹.

ـــــــــ ، *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، تهران: انتشارات قومس، ۱۳۸۵.

ـــــــــ ، *ناکارآمدی نخبگان سیاسی بین دو انقلاب*، تهران: نشر قومس، ۱۳۷۶.

اسدی، علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۱ .

اسکیدمور، ویلیام، *تفکر نظری در جامعه‌شناسی*، گروهی از مترجمان، تهران: نشر سفیر، ۱۳۷۲.

اسماعیلی، بهمن، *انتخابات مجلس هفتم*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸٤.

افتخاری، اصغر، *درآمدی بر خطوط قرمز در رقابت های سیاسی*، تهران: مرکز بررسیهای استراتژیک، ۱۳۸۰.

ایوبی، حجت الله، *اکثریت چگونه حکومت می‌کنند؟*، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۹.

بدیع، برتران، پی یربیرن بوم، *جامعه‌شناسی دولتی*، ترجمهٔ احمد نقیب زاده، تهران: انتشارات باز، ۱۳۷۹.

بزرگمهری، مجید، *بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۵.

بشیریه، حسین، *جامعه‌شناسی سیاسی*، چاپ دوازدهم، تهران: نشر نی، ۱۳۸٦ .

ـــــــــ ، *دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران: نشر نگاه معاصر، ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، *موانع توسعهٔ سیاسی درایران*، چاپ سوم، تهران: انتشارات گام نو، ۱۳۸۱.

بلادبرگ، و.ن.و. و اگ یودین، *نظریهٔ سیستمها*، ترجمهٔ کیومرث پریانی، تهران: انتشارات تندر، ۱۳٦۱.

پالمر، مونتی و دیگران، *نگرشی جدید به علم سیاست*، ترجمهٔ منوچهر شجاعی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۷۲.

پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرستون، *عصر تبلیغات*، ترجمهٔ کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۹.

تاجیک، محمد رضا، تحلیل‌های جامعه‌شناسانه از واقعهٔ دوم خرداد، تهران: طرح‌نو، ۱۳۷۸.

تایلور، پی.جی، آر. جی جانستون، *جغرافیای انتخابات*، ترجمهٔ زهرا پیشگاهی‌فرد و رسول اکبری، تهران: نشر قومس، ۱۳۸٦.

ترنر، جاناتان اچ، *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ محمد فولادی و محمدعزیز بختیاری، تهران: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، ۱۳۷۸.

توسلی، غلامعباس، *نظریه های جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات سمت، ۱۳٦۹.

جلائی‌پور، حمیدرضا؛ *پس از دوم خرداد*، نگاهی جامعه‌شناختی به جنبش مدنی ایران، تهران: انتشارات کویر، ۱۳۷۸.

ــــــــــ ، *جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی*، تهران، طرح نو، ۱۳۸۱.

جولیوس گولر و ویلیام ل کولب؛ *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه از کیا و دیگران، تهران: مازیار، ۱۳۷٦.

جهانداری، امیر، پدرخوانده‌ها؛ اصلاح‌طلبان تجدید نظر طلب، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸٦ .

حجاریان، سعید، تحلیل‌های جامعه‌شناختی از واقعهٔ دوم خرداد، تهران: طرح نو، ۱۳۷۸.

خواجه‌سروی، غلامرضا، *رقابت سیاسی و ثبات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۲.

ــــــــــ ، *جریان شناسی سیاسی*، تهران: دفتر نشر معارف، ۱۳۸٤.

ــــــــــ ، *ثبات سیاسی و رقابت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۲.

دادگران، محمد، *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران: انتشارات مروارید، ۱۳۸٤.

دارابی، علی، *سیاستمداران اهل فیضیه*،چاپ دوم، تهران: نشر سیاست، ۱۳۸۱.

ــــــــــ ، *کارگزاران سازندگی از فراز تا فرود*، تهران: نشر سیاست، ۱۳۸۱.

ــــــــــ ، *۲۵ گفتار پیرامون انقلاب اسلامی*، چاپ سوم، تهران: نشر هماهنگ، ۱۳۸۳.

ــــــــــ ، *انتخاب* هشتم (تحلیلی بر هشتمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری)، تهران: نشر سیاست.

ــــــــــ ، جریان‌شناسی سیاسی در جمهوری اسلامی ایران؛ با تأکید بر جریان اسلام‌گرا، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸.

ــــــــــ ، *کارگزاران سازندگی از فراز تا فرود*، چاپ دوم، تهران: نشر سیاست، ۱۳۸۱.

دورکیم، امیل، *دربارهٔ تقسیم کار اجتماعی*، ترجمهٔ باقر پرهام، تهران: انتشارات کتابسرای بابل، ۱۳٦۹.

راش، مایکل، *جامعه و سیاست*، ترجمهٔ منوچهر صبوری، تهران: سمت، ۱۳۷۷.

رجبی، فاطمه، احمدی‌نژاد معجزهٔ *هزاره* سوم، تهران: نشر دانش آموز، ۱۳۸۵.

رحیمی، مصطفی، *قانون اساسی و اصول دموکراسی*، چاپ سوم، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۵٤.

رفیع پور، فرامرز، توسعه و تضاد؛ کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸٤.

روسو، ژان ژاک، *قرارداد اجتماعی*، ترجمهٔ عنایت الله شکیباپور، چاپ سوم، تهران:بی‌نا،۱۳٤۵.

ریتزر، جورج، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمهٔ محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، ۱۳۷٤.

زیباکلام، صادق،*هاشمی بدون روتوش*، تهران: نشر روزنه، ۱۳۸۷.

سبحانی، جعفر، *مبانی حکومت اسلامی*، ترجمهٔ داوود الهامی، قم: انتشارات توحید، ۱۳۷۰.

سریع‌القلم، محمود، *عقلانیت و آیندهٔ توسعه یافتگی در ایران*، تهران: مرکز مطالعات خاورمیانه، ۱۳۸٦.

سیاح، سید امیر، *نقش‌آفرینان سوم تیر*، تهران: نشر مؤلف، ۱۳۸٤ .

سیاست و سازمان حزب توده از آغاز تا فروپاشی، جلد اول، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی، ۱۳۷۰.

صلاحی، ملک یحیی، *اندیشه های سیاسی غرب در قرن بیستم*، تهران: نشر قومس، ۱۳۸۱.

عالم، عبدالرحمان، *بنیادهای علم سیاست*، چاپ هفدهم، تهران: نشر نی، ۱۳۸٦.

عیوضی، محمدرحیم، *مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۵.

عنایت، حمید، *اندیشهٔ اسلامی در اسلام معاصر*، تهران: امیرکبیر، ۱۳٦۲.

فارسی، جلال الدین، *مشارکت سیاسی آمریکا با صاحبان ثروت بادآورده*، تهران: نشر سیاست، ۱۳۸۰ .

فراهانی، احمد، پونه پورقاسمی و منصوره قدیری جاوید، *مشارکت سیاسی در ایران*، تهران: انتشارات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.

فوزی تویسرکانی، یحیی، *تحولات سیاسی اجتماعی بعد از انقلاب اسلامی در ایران* (۱۳۸۰_۱۳۵۷)، جلد دوم، تهران: نشر عروج، ۱۳۸٤.

قادری، حاتم، «نخبگان سیاسی، تربیت سیاسی و تحزب در ایران»، *تحزب و توسعهٔ سیاسی*، کتاب دوم. مبانی نظری و آموزه‌ها، تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۷۸.

قاضی، ابوالفضل، *حقوق اساسی و نهادهای سیاسی*، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.

قوام، عبدالعلی، *سیاستهای مقایسه‌ای*، چاپ ششم، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۲.

کاسیرر، ارنست، *مسئلهٔ ژان ژاک روسو*، ترجمهٔ حسن شمس آوری،تهران: نشرمرکز، ۱۳۷۸.

کدیور، محسن، *نظریه‌های دولت در فقه شیعه*، تهران: نشر نی، ۱۳۸۷.

کوئن، بروس، *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۳.

گیدنز، آنتونی؛ *جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، ۱۳۷۳.

لاریجانی، محمدجواد، «حزب؛ توسعهٔ سیاسی و شهروندی»، *تحزب و توسعهٔ سیاسی*، کتاب اول: مبانی نظری و آموزه‌ها، تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۷۸.

لازارسفلد، پل و برنارد برلسون، چگونه مردم در *انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند*، ترجمهٔ محمدرضا رستمی، تهران: نشر تبلور، ۱۳۸۲.

مارش، دیوید و جری استوکر، *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمهٔ امیرمحمد حاجی‌یوسفی، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸٤.

محسنیان‌راد، مهدی، «انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران»، مجموعه *مقالات همایش مشارکت سیاسی، احزاب و انتخابات*، تهران: نشر سفیر، ۱۳۷۸.

________ *علت‌ها در انتخابات هفتم*، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای‌اسلامی، ۱۳۷٦.

________ ، *ایران در چهار کهکشان ارتباطی*،تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸٤.

مطهری، مرتضی، *اسلام و مقتضیات زمان*، تهران: انتشارات صدرا.

________ ، *حماسهٔ حسینی*، تهران: انتشارات صدرا.

منصور، جهانگیر، *قوانین و مقررات مربوط به انتخابات جمهوری اسلامی ایران*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۱.

موسوی، سید نظام الدین، *انتخابات دورهٔ نهم ریاست جمهوری*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸٤.

نائینی، محمدحسین، *تنبیه‌الامه و تنزیه المله*، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳٦۱.

نقیب زاده، احمد، *تاریخ دیپلماسی و روابط بین الملل*، تهران: نشر قومس، ۱۳۸۵ .

وثوقی، شهین، مجموعه *قوانین و مقررات مربوط به انتخابات*، تهران: دفتر انتخابات وزارت کشور، ۱۳٦۹.

هاشمی رفسنجانی، علی اکبر، «کارنامه و خاطرات ۱۳٦۰»، *عبور از بحران*، تهران: دفتر نشر معارف انقلاب، ۱۳۷۸.

هالستی، کی‌جی، *تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی*، ترجمهٔ حسین حسینی، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲.

ب) مقالات و روزنامه‌ها

آزاد ارمکی، تقی، «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران»، *نامهٔ علوم*

اسلامی، محمد مهدی، گفت‌وگو با پروفسور حمید مولانا، «تبلیغات مردمی در برابر اقتباس ناقص از غرب»، *روزنامهٔ ایران*، سال چهاردهم، شمارهٔ ۳۹۵۹، ۳ تیرماه ۱۳۸۷، ویژه‌نامهٔ سوم تیرماه.

اطاعت، جواد، «رقابت سیاسی و تشنجات اجتماعی» (گفت‌وگو)، فصلنامهٔ *مطالعات راهبردی*، شمارهٔ ٤، تابستان ۱۳۷۸.

اخترشهر، علی،«انتخابات در نظام مردم‌سالاری دینی»، تهران: خبرگزاری فارس، ۱۳۸۸/۲/۷.

امامی، سید کاووس، «معنای رأیی که رأی‌دهندگان به دکتر احمدی‌نژاد دادند»، سخنرانی در دانشکدهٔ معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، ۸۵/۹/۱۱ .

بالت، جی. ام. بار، «حقوق شهروندی»، ترجمهٔ جواد کارگزاری، *نشریهٔ حقوق اساسی*، سال دوم، شمارهٔ دوم، تابستان ۱۳۸۳.

بنی‌هاشمی، میرقاسم، «انتخابات و ثبات سیاسی جمهوری اسلامی ایران»، تهران، پژوهشکدهٔ مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸.

پناهی، محمدحسین، «بررسی تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم در حوزهٔ تهران»، *اطلاعات سیاسی و اقتصادی*.

پناهی، محمدحسین، «بررسی چگونگی مشارکت سیاسی مردم در نظام اسلامی با تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی»، *جمهوریت و انقلاب اسلامی*، (مجموعه مقالات)، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۷.

تاج‌زاده، مصطفی، داوود هرمیداس باوند و مصطفی تنها، «انتخابات، بازخوان دوباره» (میزگرد)، *نشریهٔ نامه*، شمارهٔ ۳۹، تیر ۱۳۸۳.

توکلی، احمد، ماهنامهٔ بینش سبز، شمارهٔ ٤، بهمن ۸۰

جعفری، محمدتقی، «حاکمیت خداوندی و حکمت اصول سیاسی اسلام»، مجموعهٔ مقالات دهمین کنفرانس بین‌المللی وحدت، تهران: مجمع جهانی اهل بیت، ۱۳۷۷.

خسروپناه، عبدالحسین، «جایگاه مصلحت در حکومت ولایی»، مجموعهٔ *آثار امام خمینی(ره)* و احکام حکومت اسلامی، تهران: مؤسسهٔ تنظیم و نشر آثار امام خمینی(ره)، ۱۳۷۸.

حجاریان، سعید، «ناگفته‌هایی درباره خاتمی»، گفت‌وگو با ایسنا، ۸٤/٤/۲۰.

خاتمی، محمد رضا، «خرداد ۷٦، بازخوانی پرونده اصلاحات»، ضمیمهٔ *روزنامهٔ ایران*، ۱۱مرداد ۱۳۸٤.

دارابی، علی، «انتخابات دورهٔ نهم و مؤلفه‌های تأثیرگذار ــ چرا احمدی‌نژاد؟»، مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ *انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، فروردین ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، «آرایش نیروهای سیاسی پس از سوم تیر»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ۱٦ مرداد ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، «آرایش نیروهای سیاسی در شرایط کنونی»، مجموعهٔ *تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، اردیبهشت ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، «آقای احمدی‌نژاد از اینجا شروع کنید»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ۲ مرداد ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، «اصولگرایی، ماهیت و مؤلفه‌های آن»، ماهنامهٔ *زمانه*، شمارهٔ ۵۵، فروردین۱۳۸٦.

ـــــــــ ،«پدیده انتخاب نهم»، روزنامهٔ سیاست روز، ۵ تیر ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، «چگونگی جلب آرای خاموش با تکیه بر راهکارهای اعتمادسازی جریان اصولگرا»، مجموعهٔ *تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، خرداد ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، «دربارهٔ انتخابات هشتم»، *روزنامهٔ جام جم*، ۲٦ اسفند ۱۳۸٦.

ـــــــــ ، «درس‌ها و عبرت‌های نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری»، مجموعهٔ *تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، ۱۱ مرداد ۱۳۸٤.

ـــــــــ ، «دوم خرداد و انتخابات ریاست جمهوری»، *روزنامهٔ سیاست روز*، ۱۹مهر ۱۳۸۳.

ـــــــــ ، «رئیس جمهور و پاسداشت غرور ملی»، روزنامهٔ *سیاست روز*، ۲۷ شهریور ۱۳۸٤.

ـــــــــ ،«راهبردها و گزینه‌های انتخاباتی ریاست جمهوری اصولگرایان و دوم خرداد»، مجموعهٔ *تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، خرداد ۱۳۸٤.

ــــــــــــ ،«شناخت افکار عمومی(public opinions) و زمینه‌های تأثیرگذاری بر آن»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، فروردین ۱۳۸٤.

ــــــــــــ ،«فهرست انتخاباتی»، *روزنامهٔ جام جم*، ۲۵ آذر ۱۳۸٦.

ــــــــــــ ،«مشارکت سیاسی و راهکارهای حضور حداکثری مردم در انتخابات»، *مجموعهٔ تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، خرداد ۱۳۸٤.

ــــــــــــ ،«مهندسی انتخابات»، روزنامهٔ *جام جم*، ۳ دی۱۳۸٦.

ــــــــــــ ،«نگاهی به وضعیت کنونی، پیش‌بینی‌ها و راهبردها»، مجموعهٔ *تحلیل‌های مرتبط با نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری*، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، اردیبهشت ۱۳۸٤.

ــــــــــــ ،«نگاهی نو به مقولهٔ امنیت در جمهوری اسلامی»، فصلنامهٔ *پژوهش انقلاب اسلامی*، سال دوم، شمارهٔ ششم، تابستان ۱۳۸۲ شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی.

رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با جمعی از نخبگان کشور و تشکل‌های دانشجویی،۱۳۸٦/۷/۱۷ .

زنوز، ب، اقتصاد، سیاست و انتخابات، روزنامهٔ *سرمایه*، مرداد ۸۷

زیباکلام، صادق؛ مصاحبه با رادیو آمریکا، روزنامهٔ *سیاست روز*، شمارهٔ ۱۲۱۲، ۹مرداد۱۳۸٤.

سبیلان اردستانی، حسن، «تبلیغات در خبر»، فصلنامهٔ *پژوهش و سنجش*، شمارهٔ ۳۲، سال نهم، زمستان ۱۳۸۱.

سجادی، سیدعبدالقیوم، «*مبانی فقهی مشارکت سیاسی*»، فصلنامهٔ *علوم سیاسی*، بهار ۱۳۷۹، شمارهٔ ۸

ــــــــــــ ، *دولت مطلوب در اندیشهٔ سیاسی امام خمینی(ره)*»، مجموعهٔ مقالات کنگرهٔ امام خمینی(ره) و اندیشهٔ حکومت دینی، تهران: مؤسسهٔ تنظیم و نشر آثار امام‌خمینی(ره).

سریع القلم، محمود، «ثبات سیاسی و توسعهٔ سیاسی»، *مشارکت سیاسی، احزاب، انتخابات*(مجموعه مقالات)، تهران: انتشارات سفیر، ۱۳۷۸.

سلیمانی، داوود، *روزنامهٔ شرق*، شمارهٔ ۵۲۸، ۱۳۸٤/٤/۲۹.

شریف، محمد، «حق شهروندی و حق بشری»، نشریهٔ *نامه*، شمارهٔ ۵۳، شهریور ۱۳۸۵.

شیانی، ملیحه، « وضعیت شهروندی و موانع تحقق آن در ایران»، *رسالهٔ دکتری جامعه‌شناسی*، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۲.

صدوقی،مرادعلی، «ساختار و قواعد تحدید حدود حوزه‌های انتخابیه»، مجلهٔ *سیاست داخلی*، سال اول، شمارهٔ اول، زمستان ۱۳۸۵.

عبدی،عباس، «نقد رفتار انتخاباتی اصلاح‌طلبان» گفت‌وگو، روزنامهٔ *شرق*، ضمیمهٔ همراه، شنبه ۱۲شهریور۱۳۸٤.

غنی‌نژاد، موسی، *روزنامهٔ شرق*، شمارهٔ ۵۳۵، ۱۳۸٤/۵/٦.

قنبریان، محسن، «انتخابات حق یا تکلیف؟» فصلنامهٔ *کتاب نقد*، سال سوم، شمارهٔ ۹ و ۱۰، ۱۳۸٤.

قوچانی، محمد، «دوم خرداد، هم استراتژی و هم تاکتیک»، روزنامهٔ *نشاط*، دوم خرداد ۱۳۷۸.

کاویانی راد، مراد، «جغرافیای انتخابات»، فصلنامهٔ *راهبردی*، سال دهم، شمارهٔ ۳۷، پاییز ۱۳۸٦.

کلانتری، صمد، تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری»، اطلاعات *سیاسی و اقتصادی*.

کولایی، الهه، روزنامهٔ *کیهان*، شمارهٔ ۱۸۲۹۳، ۱۳۸٤/۵/۹.

مقیمی، غلامحسین، مبانی فقهی-اصولی انتخابات، روزنامهٔ *جام جم*، ۵ اسفند۱۳۸۷.

محسنیان راد، مهدی، «انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران»، *مشارکت سیاسی، احزاب، انتخابات* (مجموعه مقالات)، تهران: نشر سفیر،۱۳۷۸.

ـــــــــ ، «بررسی درباره هفت کاندیدای ریاست جمهوری در چهار روزنامه پرتیراژ تهران»، نشریهٔ *گزارش تحقیقات ارتباطات اجتماعی*، شمارهٔ اول، دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، فروردین ۱۳۵۹.

محمدی اصل، عباس، «انتخابات، اجتماع و جامعه»، نشریهٔ *نامه*، شمارهٔ ۵۳، شهریور ۱۳۸۵.

مرعشی، سید حسین، «احمدی‌نژاد محصول نفی گذشته است، نه اثبات حال»، *اعتماد ملی*، شمارهٔ ۵۷۰، دوشنبه ۸٦/۱۱/٦

مولایی، یوسف، «حق و تکلیف شرکت در انتخابات»، نشریهٔ *نامه*، شمارهٔ ۵۳، شهریور ۱۳۸۵.

نبوی، بهزاد، «اصلاحات؛ مطالبات مردم، ملاحظات حکومت»(گفت‌وگو)، سال دوم، مجلهٔ *آفتاب*، شمارهٔ ۱۸، شهریور ۱۳۸۱.

نقیب زاده، احمد، «انتخابات سالم بدون احزاب ممکن نیست»، روزنامهٔ مردم‌*سالاری*، ٦ آبان١٣٨٦.

———، «نقش، رفتار و عملکرد احزاب در جوامع امروزی»، ماهنامهٔ *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، سال ۱۳۷۷، شمارهٔ ۱۳۵، ۱۳٦ .

ج) نظرسنجی‌ها

۱. نظرسنجی از مردم ۳۲ شهر مهم کشور دربارهٔ انتخابات ریاست جمهوری دهم، مرکز تحقیقات صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، ۸۷/۱۰/۲٤ .

۲. نظرسنجی از مردم تهران دربارهٔ انتخابات ریاست جمهوری دهم، مرکز تحقیقات صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، ۸۷/۱۰/۲٤ .

۳. نظرسنجی از دانشجویان دربارهٔ نهمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری (نوبت دوم)، مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی، فروردین ۱۳۸٤.

د) پایگاه های اینترنتی

1.http://www.aviny.com/News/84/04/18/11.aspx

2.http://www.iricap.com/magentry.asp?id=3722

۳. خبرگزاری فارس، ۲/ ۱۳۸٤/۳.

٤. خبرگزاری مهر، ۱۳۸٤/۰۳/۱۰.

۵. خبرگزاری ایلنا، ۱۳۸۳/۱۱/٦.

٦. خبرگزاری فارس، ۱۳۸۳/۱۱/۱۰، به نقل از وبلاگ هواداران معین.

۷. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸۳/۱۱/۱٦.

۸. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸۳/۱۱/۲۰.

۹. سایت اینترنتی آفتاب نیوز، ۱۳۸۳/۱۲/۹ .

۱۰. سایت اینترنتی آفتاب نیوز، ۲۲ /۱۳۸۳/۱۲ .

۱۱. روزنامهٔ ایران، شمارهٔ ۳۰۸۵، سه شنبه ۲۵ اسفند ۱۳۸۳ .

۱۲. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۳۱.
۱۳. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/٤/۱.
١٤. خبرگزاری فارس، ۸٤/۳/۷ .
۱۵. خبرگزاری ایسنا، ۸٤/۲/۲۳ .
١٦. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۱۲.
۱۷. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۸.
۱۸. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۲۵.
۱۹. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۲۹.
۲۰. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۲۹.
۲۱. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۳۰.
۲۲. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۲۹.
۲۳. خبرگزاری فارس، ایسنا، ایرنا، ۱۳۸٤/۳/۳۱.
٢٤. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۳۱.
۲۵. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/٤/۱.
٢٦. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/۳/۳۱.
۲۷. خبرگزاری‌های ایسنا، ایرنا و فارس، ۱۳۸٤/۳/۳۱.
۲۸. خبرگزاری ایسنا، ۱۳۸٤/٤/۱
۲۹. خبرگزاری های ایسنا، ایرنا و فارس، ۱۳۸٤/۳/۳۱.
۳۰. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۳۱.
۳۱. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۲۹.
۳۲. خبرگزاری فارس، ۱۳۸٤/۳/۲۹.
۳۳. پایگاه رسمی انتشارات سورهٔ مهر،
٣٤. گفت‌وگوی تفصیلی با جواد شمقدری سازندهٔ فیلم تبلیغاتی دکتر احمدی‌نژاد، مرکز اطلاع‌رسانی مؤسسهٔ فرهنگی‌هنری شهید آوینی، سه شنبه، بیست‌وچهارم دی ماه ۱۳۸۷.

ه) منابع لاتین

1. Downs, A ,*An Economic Theory of Democracy*,(New York: Harper & Row, 1957.

2. Laswell, H ,and M. Kaplan, *power and society* (new haven, 1950), p.202.

3. Daniel L, Schacter, Memory. In Foundations of Cognitive Science. Michael I. Posner, editor Cambridge: MIT Press. Pp. 683_726. 1989.

4. Pye, Lucian and Sidney verba (eds), *political Culture and Political Development*, (princeton N.J Princeton University Press, 1965) Passm

5. Heywood Andrew, *Politics*, Publisher: Palgrave Macmillan ,p212.